



**İÇME SÜTÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BAKÜ İLİ ÖRNEĞİ**

Musa MAMMADOV

Danışman: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı

2022

(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANA BİLİM DALI

**İÇME SÜTÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
BAKÜ İLİ ÖRNEĞİ**

(A research on drinking milk consumer behavior: a case study of Baku)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Musa MAMMADOV

Danışman: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Erzurum
Aralık, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Musa MAMMADOV tarafından hazırlanan “İçme Sütü Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Bakü İli Örneği” başlıklı çalışması 12/09/2022 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tarım İşletmeciliği Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Prof. Dr. Yavuz TOPCU

Atatürk Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır.

Danışman: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Atatürk Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır.

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Hediye KUMBASAROĞLU

Atatürk Üniversitesi

Aslı Islak İmzalıdır.

Bu tezin Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

Prof. Dr. Saltuk Buğrahan CEYHUN

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır.

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaklardan yapılan bildiriş, tablo, şekil ve fotoğrafların kaynak olarak kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

ETİK BİLDİRİM VE İNTİHAL BEYAN FORMU

Yüksek Lisans Tezi olarak Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR danışmanlığında sunulan “İçme Sütü Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Bakü İli Örneği” başlıklı çalışmanın tarafımızdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını, yararlanılan eserlerin kaynakçada gösterildiğini, Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından belirlenmiş olan Turnitin Programı benzerlik oranlarının aşılmadığını ve aşağıdaki oranlarda olduğunu beyan ederiz.

Tez Bölümleri	Tezin Benzerlik Oranı (%)	Maksimum Oran (%)
Giriş	2	30
Kuramsal Temeller	1	30
Materyal ve Metot	2	35
Araştırma Bulguları ve Tartışma	0	20
Sonuçlar ve Öneriler	0	20
Tezin Geneli	0	25

Not: Yedi kelimeye kadar benzerlikler ile Başlık, Kaynakça, İçindekiler, Teşekkür, Dizin ve Ekler kısımları tarama dışı bırakılabilir. Yukarıdaki azami benzerlik oranları yanında tek bir kaynaktan olan benzerlik oranlarının %5'den büyük olmaması gerekir.

Sunulan bilgilerin doğru olduğunu, aksi halde doğacak hukuki sorumlulukları kabul ettiğimizi beyan ederiz.

Tez Yazarı (Öğrenci)	Tez Danışmanı
Musa MAMMADOV	Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR
14.12.2022	14.12.2022
İmza:	İmza:

* Tez ile ilgili YÖKTEZ'de yayımlamasına ilişkin bir engelleme var ise aşağıdaki alanı doldurunuz.

☐ Tezle ilgili patent başvurusu yapılması / patent alma sürecinin devam etmesi sebebiyle Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 2 (iki) yıl süreyle engellenmiştir.

☐ Enstitü Yönetim Kurulunun/....../.... tarih ve sayılı kararı ile teze erişim 6 (altı) ay süreyle engellenmiştir.

TEŞEKKÜR

Çalışmalarımın her aşamasını özenle takip eden, desteğini hiç eksik etmeyen, fikir ve düşünceleri ile daima bana yol gösteren ve sonsuz sabrından dolayı danışman hocam Sayın Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR'e, özellikle çalışmam süresince yakın ilgi, yardım ve desteğini esirgemeyen saygı değer hocam Sayın Prof. Dr. Yavuz TOPCU'ya ve desteklerini esirgemeyen diğer hocalarıma çok teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan ve maddi manevi desteğini esirgemeyen ailem ve sevdiklerime en içten teşekkürlerimi, sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Musa MAMMADOV

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İÇME SÜTÜ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BAKÜ İLİ ÖRNEĞİ

Musa MAMMADOV

Danışman: Prof. Dr. Vedat DAĞDEMİR

Amaç: Bu çalışmada amaç Bakü ilinde ikamet eden tüketicilerin içme sütü tercih ederken dikkate aldıkları faktörleri incelemek olmuştur. Tüketicilerin pandemi öncesi ve sonrası tüketim tutum ve davranışlarında bir değişikliğin olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

Yöntem: Kümeleme ve Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Gerekli testlere tabi tutulmuş veri seti faktör analizine de tabi tutulmuştur. Sonrasında Kümeleme analizi uygulanmış, veri seti benzerlik gösteren tüketici gruplarına ayrılmıştır. Faktörler 9 ana faktöre indirgenmiştir. Faktörlerle gruplar arası ilişkiler incelenerek yorumlanmıştır.

Bulgular: Katılımcıların %19,7 oranı düşük, %62,3 oranı orta, %18,0 oranı yüksek gelirli ailelerdir. Katılımcıların ortalama yaşı 41,74 olmuştur. Aile büyüklüğü 4,65 kişi olmuştur. Meslek durumu en fazla işçi olmuştur. Eğitimde üniversite-enstitü düzeyinde görülmüştür. İkamet bölgesi kentsel olmuştur. Aylık ortalama maaş pandemi öncesinde ve pandemi döneminde sırasıyla 1146,54₺, 1070,51₺, aylık ortalama gıda harcaması 476,17₺ ve 500,79₺, içme sütü miktarı 11,71 ve 12,53 lt, içme sütü harcaması 20,52₺ ve 23,51₺ olmuştur. En çok inek sütü tercih edilmiş, satış yeri marketler olmuştur. Üretimde ve perakende düzeyde covid-19 riski önemli görülmüştür.

Sonuç: Yüksek gelirli aileler duyuşal kalite, mamul derinliğı ve mamul fiyatlama, düşük gelirli aileler mamul derinliğı, insan gelişiminde pozitif etki, referans grup etkisi, orta gelirli aileler ise insan sağığına pozitif etki, mamul karması, iklim değışim etkisi, kırsal kalkınmada pozitif etki, referans grup etkisi, mamul fiyatlama ana faktörlerine önem vermektedirler.

Anahtar Kelimeler: Bakü, iklim değışikliğı, içme sütü, Keşfedici Faktör Analizi, Kümeleme analizi, tüketici davranışları, tüketim

Aralık 2022, 106 sayfa

ABSTRACT

MASTER THESIS

A RESEARCH ON DRINKING MILK CONSUMER BEHAVIOUR:

A CASE STUDY OF BAKU

Musa MAMMADOV

Advisor: Prof. Dr. Vedat DAGDEMIR

Purpose: The aim of this study was to examine the factors that consumers residing in Baku consider when choosing drinking milk. It is aimed to determine whether there is a change in consumption attitudes and behaviors of consumers before and after the pandemic.

Method: Clustering and Exploratory Factor Analysis were applied. The data set, which was subjected to the necessary tests, was also subjected to factor analysis. Afterwards, Cluster analysis was applied and the data set was divided into similar consumer groups. The factors were reduced to 9 main factors. The relations between the factors and the groups were analyzed and interpreted.

Results: 19.7% of the participants are low-income families, 62.3% are middle-income families, and 18.0% are high-income families. The average age of the participants was 41.74. The family size was 4.65 people. It has been observed that the most occupational status is worker. It has been seen at the university-institute level in education. It has been observed that the residence area is mostly urban. Average monthly salary before and during the pandemic period is 1146.54AZN, 1070.51AZN, monthly average food expenditure is 476.17AZN and 500.79AZN, drinking milk amount is 11.71 lt and 12.53 lt, drinking milk expenditure is 20, 52AZN and 23.51AZN. Cow's milk was preferred the most, and the place of sale was the markets. The risk of covid-19 at the production and retail level was considered significant.

Conclusion: High-income families place an emphasis on sensory quality, product depth, and product pricing factors. Low-income families give importance to product depth, positive effect on human development, reference group effect, and middle-income families give importance to the main factors of positive effect on human health, product mix, climate change effect, positive effect on rural development, reference group effect, product pricing.

Keywords: Baku, climate change, consumption, consumer behavior, Clustering analysis, drinking milk, Exploratory Factor Analysis

December 2022, 106 pages

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
Tablolar dizini.....	viii
Şekiller dizini	ix
GİRİŞ.....	11
Problem tanımı	15
Araştırmanın amacı.....	16
Araştırmanın önemi	17
Araştırma bölgesi hakkında genel bilgiler	17
Araştırma sınırlılıkları	19
Araştırma varsayımları.....	19
KURAMSAL TEMELLER	20
Materyal	40
Yöntem.....	40
Örneklem.....	45
ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA	48
Tüketicilerin tanımlayıcı istatistiksel bulguları	48
Gelir grupları dağılımı	48
Yaş grupları ile gelir grupları ilişkisi.....	49
Birey sayısı ile gelir grupları ilişkisi.....	50
İkamet bölgesi ve gelir grupları ilişkisi	50
Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisi	51
Cinsiyet ile gelir grupları ilişkisi	52
Aile reisi medeni durumu ile gelir grupları ilişkisi.....	52
Katılımcının kimliği ile gelir grupları arasındaki ilişki	53
Aile reisi meslek durumu ile gelir grupları ilişkisi	53
Aile reisinin eğitim durumu ile gelir grupları ilişkisi.....	54
Yerleşim bölgesi ile gelir grupları arasındaki ilişki.....	54
Mülkiyet durumu ile gelir grupları ilişkisi.....	55
İkamet edilen evin şekli.....	55
Pandemi öncesi ve sonrası gelir, harcama, içme sütü tüketimi düzeyleri	56

Pandemi öncesi tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi	58
Pandemi döneminde tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi.....	58
Pandemi öncesinde süt çeşidi tercihi ile gelir grupları ilişkisi.....	59
Pandemide süt çeşidi ile gelir grupları ilişkisi	59
Pandemi öncesi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi	60
Pandemide satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi	60
Pandemi öncesi süt hayvanı tercihi ile gelir grupları ilişkisi	61
Pandemi zamanı süt kaynağı tercihi ile gelir grupları ilişkisi.....	61
Açık süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi.....	62
Kapalı/paket süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi	62
Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili faktörleri ile gelir grupları ilişkisi	63
Üretimde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi.....	66
Perakende düzeyde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi.....	66
Gelir grupları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler.....	67
Faktör analizi bulguları	70
Kümeleme analizi bulguları.....	74
SONUÇ ve ÖNERİLER	87
Kaynaklar.....	92
Ekler.....	100

Tablolar dizini

Tablo 1. Dünyada son yıllarda süt üretimi.....	13
Tablo 2. Pandemi dönemi dünya düzeyinde süt verileri.....	13
Tablo 3. Dünyada süt tüketimi.....	14
Tablo 4. En çok süt tüketen ülkeler	14
Tablo 5. En az süt tüketen ülkeler.....	14
Tablo 6. Türkiye ve Azerbaycan'da son süt tüketimi verileri	15
Tablo 7. Azerbaycan'da süt istatistikleri	18
Tablo 8. Bakü şehri istatistikleri	18
Tablo 9. Bakü'de süt üretimi	19
Tablo 10. Faktörlerin kısaltmaları.....	41
Tablo 11. Gelir grupları dağılımı	48
Tablo 12. Yaş grupları ile gelir grupları ilişkisi.....	49
Tablo 13. Birey sayısı ile gelir grupları ilişkisi	50
Tablo 14. İkamet bölgesi ile gelir grupları ilişkisi.....	51
Tablo 15. Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisi	51
Tablo 16. Cinsiyet ile gelir grupları ilişkisi	52
Tablo 17. Aile reisi medeni durumu ile gelir grupları ilişkisi	52
Tablo 18. Katılımcı kimliği ile gelir grupları ilişkisi.....	53
Tablo 19. Aile reisi meslek durumu ile gelir grupları ilişkisi	53
Tablo 20. Aile reisi eğitim durumu ile gelir grupları ilişkisi	54
Tablo 21. Yerleşim bölgesi ile gelir grupları ilişkisi	55
Tablo 22. Ev mülkiyeti durumu ile gelir grupları ilişkisi	55
Tablo 23. Ev şekli ile gelir grupları ilişkisi.....	56
Tablo 24. Pandemi öncesi ve sonrası gelir, harcama, içme sütü tüketimi düzeyleri	57
Tablo 25. Pandemi öncesi tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi	58
Tablo 26. Pandemi döneminde tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi	58
Tablo 27. Pandemi öncesinde süt çeşidi tercihi ile gelir grupları ilişkisi	59
Tablo 28. Pandemi süt çeşidi ile gelir grupları ilişkisi.....	59
Tablo 29. Pandemi öncesi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi.....	60
Tablo 30. Pandemi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi	60
Tablo 31. Pandemi öncesi süt hayvanı tercihi ile gelir grupları ilişkisi.....	61
Tablo 32. Pandemi zamanı süt kaynağı tercihi ile gelir grupları ilişkisi	61
Tablo 33. Açık süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi	62
Tablo 34. Kapalı süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi.....	63
Tablo 35. Üretimin çevresel etkileri: tercih 1 ile gelir grupları ilişkisi	63
Tablo 36. Üretimin çevresel etkileri: tercih 2 ile gelir grupları ilişkisi	64
Tablo 37. Üretimin çevresel etkileri: tercih 3 ile gelir grupları ilişkisi	64
Tablo 38. Üretimin çevresel etkileri: tercih 4 ile gelir grupları ilişkisi	65
Tablo 39. Üretimin çevresel etkileri: tercih 5 ile gelir grupları ilişkisi	65
Tablo 40. Üretimin çevresel etkileri: tercih 6 ile gelir grupları ilişkisi	65
Tablo 41. Üretimde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi	66
Tablo 42. Perakende düzeyde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi	66
Tablo 43. Gelir grupları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler	67

Tablo 44. Faktör analizi bulguları.....	70
Tablo 45. Kümeleme analizi sonuçları	74

Şekiller dizini

Şekil 1. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi.....	11
Şekil 2. Ülkelere göre süt tüketimi (2022)	15
Şekil 3. Gelir gruplarının dağılım histogramı	48



Kısaltmalar ve simgeler dizini

TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
UHT	: Ultra High Temperature
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
BKT	: Bartlett'in Küresellik Testi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
₼	: Azerbaycan manatı
lt	: Litre
$\bar{x}$	: Ortalama
SD	: Standart sapma
%	: Yüzde oranı sembolü

GİRİŞ

Canlı türünün en gelişmiş ve üst düzey bireyi olan insan çeşitli soyut ve somut ihtiyaçlara sahiptir. Barınma, yeme, sosyal ihtiyaçlar, duygusal ve daha çeşitli ihtiyaçlar öncelikli olması ile bilinmektedir. Tüketici kavramı, daha doğrusu tüketici ihtiyaçları olgusunu çoğu ekonomistler yorumlasa da, tüketicinin ihtiyaçlarının en geniş tanımını Abraham Maslow'un yaptığı bilinmektedir. Maslow'un görüşüne göre insanın ihtiyaçları hiyerarşi teşkil etmektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi 2 temel varsayım üzerinde kurulmuştur. İlk varsayım genel olarak insan davranışlarının özünde ihtiyacın olduğudur. Yani insan davranışının anlaşılmasında belirleyici konumda olan önemli faktör hangi ihtiyaç sebebiyle olduğudur. Diğer varsayım ise ihtiyaçların şiddetini ve önemini belirlemek üzerine kurulmuştur. Önemlilik ve öncelik sırasına göre piramidin alt kısmından üst kısmına sıralanmakta olan ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir: fizyolojik ihtiyaçlar (gıda, uyku, barınma vb.), güvenlik ihtiyaçları (ailesi ve kendisi için güvende hissetme, düzen vb.), sosyal yönlü ihtiyaçlar (kabul edilme, iletişim kurma, ait olma, ilişki vb.), değer/saygı ihtiyacı (başkalarının tanınıp benimsenmek, toplumda saygı ve itibar duyulması) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (ahlak, doğallık, erdem, önyargısız olmak vb.) (Tezcan, 1995)



Şekil 1. Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi

Her canlının zorunlu ihtiyacı olan beslenme davranışı, hazır veya işlenmiş gıdaların sindirilerek enerjiye ve vücut için gerekli bileşenlere dönüştürülmesi işlemidir. Diğer bir ifadeyle yaşamı idame ettirmek, sağlığı muhafaza etmek, büyüme ve gelişme süreci açısından önemli besinleri yeterli düzeyde ve dengeli biçimde alınarak organizmamızın bu bileşenleri değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Nüfusun temel gıda ihtiyaçlarını karşılamak, toplumun hayatını idame ettirilebilmesinin temel şartı olmaktadır. Beslenme kendi başına yeterli olmayıp organizmanın verimli ve dengeli çalışması, sağlığın korunması için yeterli ve dengeli beslenme gereklidir. Yeterli ve dengeli beslenme kaliteli yaşam sürdürmek için canlılara büyüme, gelişme ve nesil artımı için şarttır (Yılmaz ve Özkan, 2007).

İyi beslenmede hem bitkisel hem de hayvansal içerikli besinlerin tüketimi kastedilmektedir. Çeşitli besinler içerisinde özellikle sütün ayrı ve kendine has, ikame edilemez bir yeri vardır. Türk Standartlar Enstitüsünün (TSE) 1018 sayılı standardına göre Süt; “inek, koyun, keçi ve mandaların meme bezlerinden salgılanan, kendine özgü tat ve kıvamda olan, içine başka maddeler karıştırılmamış, içinden herhangi bir maddesi alınmamış, beyaz veya krem renkli sıvıdır” (Besler ve Ünal, 2008). Süt vücudun fiziksel yapısı ve biokimyasal süreçleri için önemli öğeleri içermesinin yanı sıra yaklaşık 85 çeşit mineral, vitamin, bileşen, organik asit ve çeşitli hormonları da barındırmaktadır (Karagözlü vd., 2005). Protein insan vücudunun önemli besin kaynağı ve hiç yok olmayacak ihtiyacıdır. İnsan beslenmesinde süt, hayvansal protein barındıran besinlerden en önemlisi olmaktadır. Günümüzde tüm sağlık ve gıda uzmanları süt ve süt ürünlerinin tüketiminin yeteri miktarının sağlanmasının önemli olduğunu bildirmektedir (Ünal ve Besler, 2008). Süt, sağlıklı bir yaşam sürdürmek için tüketmesi önemli temel bir gıdadır. Protein, vitamin ve çeşitli minerallerin kaynağı olduğundan her yaş kesimindeki insanlar için yüksek düzeyde önemli ve vazgeçilmezdir (Karakaya, 2014).

Süt tüketiminin önemi ve faydası yeteri kadarıyla göz önünde olsa da özellikle içme sütünün tüketim şeklinin de önemini vurgulamakta fayda vardır. İşlem görmemiş çiğ sütün her ne kadar yararlı besin maddeleri barındırsa da, aynı zamanda zararlı mikroorganizmaların da barınabileceği ortam olarak bilinmektedir. Isıl işlem uygulamasında genel olarak hedeflenen şey çiğ sütün içinde barınan ve hastalığa sebebiyet verebilecek virüs ve bakterileri temizlemek, sütün içinde olan ve bozulmasına sebebiyet veren mikroorganizmaları temizlemek ve oluşturdukları enzimleri etkisiz kılmak, gelecek teknolojik işlemlerin yapılabilmesi için elverişli hale gelmesindeki fiziksel ve kimyasal yapısında onarım yapmaktır (Metin, 1998).

Dünyada süt üretimi tablo 1’de gösterilmiştir. Verilere bakıldığında süt üretiminin son 2018 yılından itibaren sürekli artış göstermektedir. 2022 yılı itibari ile üretilen süt miktarı 375 007,11 bin ton olmuştur.

Tablo 1. Dünyada son yıllarda süt üretimi

Bin ton	2018	2019	2020	2021	2022
Süt üretimi	365 996,82	366 110,35	368 713,39	372 781,46	375 007,11

Kaynak: https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=HIGH_AGLINK_2021&lang=en#

Son yıllarda dünya düzeyinde yaşanmış olan COVID-19 virüsünün etkileri tam anlamıyla atlatılamamıştır. Covid-19 dönemi verileri tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Pandemi dönemi dünya düzeyinde süt verileri

Bin	2018	2019	2020	2021
İnek sayısı (baş)	134 771	136 082	137 088	138 721
İnek sütü üretimi (ton)	519 719	524 409	532 245	539 533
İnek sütü tüketimi (ton)	186 813	188 787	189 494	192220

Kaynak: <https://www.feedandadditive.com/global-dairy-industry-and-trends/>

Bu durumda COVID-19 öncesi ve sonrası yıllarını kapsayan verilere bakıldığında keskin yükseliş ya da keskin düşüş gözlemlenmemektedir. Durumun miktar meselesinden ziyade tüketicilerin tercih ve zevklerinin değişkenliği olduğu düşünülmektedir.

Pandemi sürecinde çeşitli alışkanlıklar, yaşam tarzları oluşmakta olup tüketici davranışlarında da değişimler meydana geldiği düşünülmektedir. Bu süreçte meydana gelen değişikliklerin tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden ziyade duyuşal ürün özellikleriyle ilgili tercih kriterlerinde olduğu düşünülmektedir.

Bu sebeple toplumun süt tüketimi ile ilgili bilinç düzeyinin artırılması önemlidir. Tüketilen içme sütünün kalite, yağlılık, içeriğindeki koruyucu maddeler vd. özelliklerinin geliştirilmesi, gerek toplum sağlığı düzeyinin artırılmasında gerekse de işletmeler için gelir arttırmada etkili olmaktadır. Ürün geliştirilmesi aynı zamanda tüketici için de nihai ürün çeşidinin artırılması olarak yansımakta ve fayda maksimizasyonu sağlamaktadır. Dünyada süt tüketimi Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Dünyada süt tüketimi

Ton	2016	2017	2018	2019	2020
Süt toplam	822 243 209	842 919 302	866 350 172	876 827 409	886 861 798
Süt (manda)	120 160 488	126 117 810	132 444 138	134 791 772	134 425 197
Süt (deve)	2 745 259	2 970 244	2 871 985	3 087 052	3 149 997
Süt (inek)	669 710 681	683 209 298	700 216 426	708 264 265	718 038 443
Süt (keçi)	19 421 038	20 136 103	20 453 075	20 066 359	20 629 610
Süt (koyun)	10 205 743	10 485 847	10 364 548	10 617 961	10 618 551

Kaynak: <https://ourworldindata.org/>

Tablo 4. En çok süt tüketen ülkeler

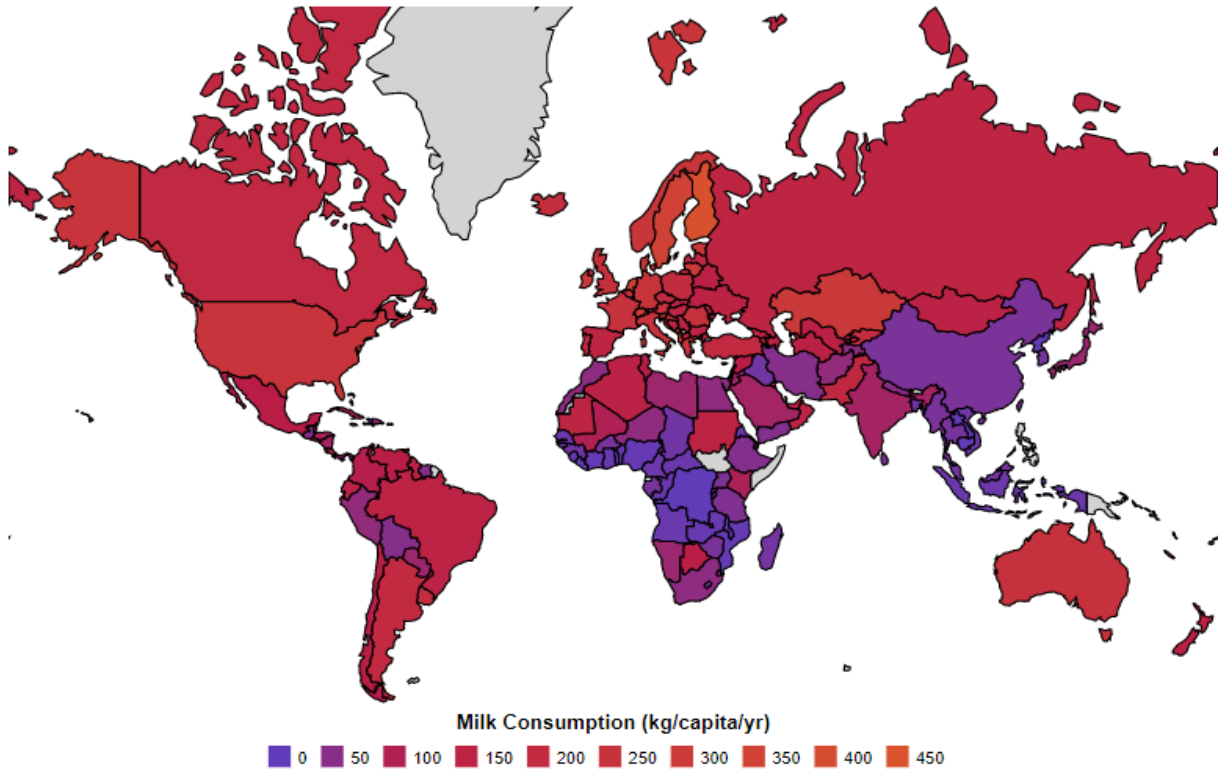
En çok süt tüketen ülkeler (kg/kişi/yıl)	2022
Finlandiya	431
Karadağ	349
Hollanda	341
İsveç	341
İsviçre	319
Arnavutluk	304
Litvanya	295
İrlanda	292
Kazakistan	288
Estonya	285

Kaynak: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/milk-consumption-by-country>

Tablo 5. En az süt tüketen ülkeler

En az süt tüketen ülkeler (kg/kişi/yıl)	2022
DR Kongo	1
Kamboçya	3
Laos	3
Liberya	3
Kuzey Kore	4
Mozambik	5
Burundi	5
Fildişi Sahili	6
Ruanda	7
Sierra Leone	7

Kaynak: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/milk-consumption-by-country>



Şekil 2. Ülkelere göre süt tüketimi (2022)

Şekil 2'ye bakıldığında süt tüketim miktarının Afrika ülkeleri ve Güney, Güney-Doğu Asya ülkelerinde az miktarda olduğu gözlemlenmektedir. En çok tüketim ise Avrupa ülkelerinde görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye ve Azerbaycan'da son süt tüketimi verileri

Tüketim (kg/kişi/yıl)	2022
Türkiye	194
Azerbaycan	152

Kaynak: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/milk-consumption-by-country>

Araştırmayı yürüttüğümüz bölgede Azerbaycan'da süt tüketimi Türkiye ile kıyasla daha düşük görülmüştür. Dünya sıralamasına bakıldığında 2022 yılı itibariyle Türkiye 35. Azerbaycan ise 52. sıradadır.

Problem tanımı

Son yıllarda yürütülen çalışmalarda tüketicilerin içme sütü tüketiminin çoğunlukla yetersiz düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Çeşitli faydalara sahip olması ile tüketiminin besin zincirinde önemli yere sahip olduğu göz önüne alındığında yetersiz tüketim miktarının hiç de küçük olmayan bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Etkilerini aniden göremediğimiz her şey gibi şu an anlık olarak negatif etkilerini göremesek de ilerleyen yıllarda ve dönemlerde sağlık üzerinde oluşturabileceği yetersizlik, eksiklik ve engellenememiş olan hastalıkları

düşündüğümüzde bu konunun ciddiyeti gözler önüne serilmektedir. Sadece eğitim düzeyi düşük olan gelişmekte olan ülkelerden ziyade gelişmiş ülkelerde de karşılaşılan yetersiz tüketim miktarı sorunu küresel bir probleme dönüşmektedir. Dünya nüfusunun sağlığının dikkate alınması kapsamında tüketicilerin tüketimde hangi özellikleri, düşünceleri ve faktörleri dikkate aldığını belirlemek tüketimi arttırmak yolunda önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, bu tüketim miktarındaki düşüşün pandemi süreci ve sonrasında tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını incelemek etkilerini hissetmekte devam ettiğimiz ve gidişata bakılırsa devamlı olabilme ihtimaline sahip günümüz ortamında önem arz etmektedir. Bir yerde durumun böyle devam etmesi halinde tüketimi arttırmada yardımcı ve yol gösterici çalışmalar yapılması toplum sağlığına faydalı olabilmektedir. Bu konuda yapılacak çalışmaların sayısının artırılması, tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri, tüketici profilindeki tercih değişkenlerini daha net bir şekilde masaya yatırarak konuya ilişkin hangi istikamette ve ne tür stratejilerin izlenmesinde yol gösterici olacaktır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarının belirlenmesi ile bu çeşitli tüketicilerin talep ettiği ürün kriterlerini ve diğer kriterlerin nasıl olması gerektiği ile ilgili üreticilere bir fikir sunmaktadır. Bu profillerin dikkatlice incelenmesi Azerbaycan-Bakü ili tüketicilerinin süt tüketimi ile ilgili genelden özele kategorize etmeye yardımcı olmaktadır. Ürün geliştirmesinde yardımcı olacak bir diğer analiz ise tüketicilerin hangi kritere daha fazla ve ne kadar fazla ödemeye razı olacaklarını belirlemektir. Geçen yüzyılda üreticilerin karından tüketicinin fayda tatminine doğru yönelen pazarlama kavramı çerçevesinde tüketicilerin tutum ve davranışlarının incelenmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilip ortaya çıkarılacak bulgu ve sonuçlar şeklinde bir çalışma yürütülerek Bakü ilinde ikamet eden tüketicilerin tercihlerini ve tüketim motivasyonlarını analiz etmek, hem Bakü ilinde süt üretimi yapan işletmelere, hem de tüketim yapan tüketicilere fayda sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı Azerbaycan'ın Bakü ilinde ikamet eden tüketicilerin içme sütü tüketiminde satın alma durumuna etki eden faktörleri, tutum ve davranışları analiz etmektir. Sonuç olarak hedef kitlenin demografik özellikleri de ortaya konmakla birlikte, gelir grupları ve diğer değişkenlere göre tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek de hedeflenmiştir. Bu faktörler ışığında tüketicilerin tutum ve davranışları, gelirlerine ve değişkenlere göre tüketim davranışları kullanılarak üreticilere ve sonraki araştırmalara strateji ve taktiksel anlamda istikamet verilmesi hedeflenmiştir. Gelecekte yapılacak ürün geliştirme, iyileştirme ve güncellemelere de istikamet vermek, tüketici tatminini maksimum düzeye ulaştırmak,

Üreticilerin de kar marjlarını yükseltmeye de katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin içme sütüne yönelik tercihlerini etkileyen faktörlerin yanı sıra içme sütü eşitleri üzerine olan ödeme istekliliğinin belirlenmesi de hedeflenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin hedonik ve duysal özelliklerine geçtiğimiz yıllarda yaşanan Covid-19 pandemisinin de ne şekilde bir etki ettiğini belirlemek amacı da taşımaktadır.

Araştırmanın nemi

Tüketici tercihlerinin dikkate alındığı günümüz ekonomilerinde üreticiler de bu akımı takip etmeli, tüketicilerin taleplerine uygun ürün ve hizmetlerin üretimini gerçekleştirmelidir. Tercih denildiğinde üstünde durmamız gereken bileşen sonuç değil nedendir. Bu tercihlerin yapılmasında etkili olan tutum ve eğilimler de dahil tüm faktörler ortaya atılıp hedeflenen tüketici kitlesi için hangi faktörlerin etkili olduğunu belirleyip, bu faktörler üzerinde yenilikler veya iyileştirmeler yapılması daha verimli olacaktır. Bu faktörlerin belirlenmesi pazarlamanın ürün fikri aşamasından nihai tüketime ve sonrasına kadar ki tüm süreçleri daha verimli hale getirecektir. Özellikle tüketimde ikamesi olmayan bir ürün olan içme sütü tüketimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, aynı zamanda tüketici kitlesi en fazla olan ürün olması sebebiyle de önem arz etmektedir. Son yıllarda yürütülen çalışmalarda tüketicilerin içme sütü tüketiminin çoğunlukla yetersiz düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu tüketim miktarındaki düşüşün pandemi süreci ve sonrasında tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını incelemek önem arz etmektedir. Tüketici profili araştırmalarının derinleştirilebildiği ve daha iyi incelenebildiği günümüz şartlarında araştırmacı ve üretici grupları çalışmalarını arttırarak hem literatürde hem de pratikte ortaya faydalı kazanımlar elde edilebilecek bir iş ortaya koymuş olacaktadırlar. Ortaya çıkan değişkenlik göstermiş olsun ya da olmasın tüketicilerin güncel ya da yeni profiline uygun olarak ürün ve hizmet üretiminin gerçekleşmesi ile tüketici tatmini daha iyi sağlanabilecektir. Bu konuda yapılacak çalışmaların sayısının arttırılması tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikleri daha net bir şekilde masaya yatırarak konuya ilişkin hangi yönde ne tür stratejilerin izlenmesinde yol gösterici olacaktır.

Araştırma bölgesi hakkında genel bilgiler

Araştırmanın yürütüldüğü bölgedeki bazı istatistikler şu şekildedir: Arazisi 214 000 km², nüfus 2 303 000, nüfus yoğunluğu 1 076 kişi/km²'den oluşmaktadır. Azerbaycan'ın tarım istatistiklerine genel bir bakacak olursak, büyükbaş sayısında 2017-2019 yılları arasında artış, 2020 yılında düşüş, küçükbaş sayısında ise her yıl düşüş görülmektedir.

Toplam süt üretiminde czi miktarda artış görülmüştür. 2020 toplam sütü üretimi yılında 2192,5 bin ton olmuştur. Toplam süt üretimi içerisinde inek ve manda sütü miktarında artış olmasına rağmen koyun ve keçi sütü miktarında sürekli düşüş gözlemlenmiştir. Kişi başı süt üretimi artmakta olup, 2020 yılında 220 kg olmuştur. Kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi de benzer şekilde artış göstermiş, 2020 yılında 258 kg olmuştur. Hayvancılık retim değeri ülke düzeyinde 2020 yılında artışın sonucu olarak 47036,81 mln  olmuştur. İnek ve manda başına süt sağımı 2020 yılında 1687 kg olmuştur (Tablo 7).

Tablo 7. Azerbaycan'da süt istatistikleri

Kriter (bin)	2017	2018	2019	2020
Büyükbaş hayvan sayı (yıl sonu) (bin)	2673,0	2658,8	2646,6	2650,7
Küçükbaş hayvan sayı (yıl sonu) (bin)	8454,3	8304,1	8189,2	8089,7
Toplam süt üretimi (ton)	2024,1	2080,4	2150,8	2192,5
İnek ve manda süt üretimi (ton)	1985,0	2042,8	2114,4	2156,9
Koyun ve keçi süt üretimi (ton)	39,1	37,6	36,4	35,6
Kişi başı süt üretimi (kg)	208	212	217	220
Kişi başı süt ve süt ürünleri tüketimi (süte dn.) (kg)	238	240	246	258
Hayvancılık retim değeri (mln )	38063,42	40874,62	43669,79	47036,81
İnek ve manda başına süt sağımı (kg)	1528	1589	1653	1687

Kaynak: <https://stat.gov.az/source/agriculture>

Bakü ilinde büyükbaş hayvan sayısı son yıllarda düşüş sergilemiş, içerisinde yer alan inek ve mandalarda 2018 yılı itibar ile azalış görülmüştür. Koyun ve keçilerde ise ılımlı artış devam etmiş 2020 yılında en yüksek miktarına ulaşmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. Bakü ili istatistikleri

Adet	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Büyükbaş	5343	6022	8289	8341	8377	7907	7848
İnek ve manda	2755	2826	3880	4360	4285	4149	4169
Koyun, keçi	15938	13540	18872	18359	17716	24491	26788

Bakü ilinde süt üretimi verilerine bakıldığında yıldan yıla ılımlı artış gözlemlenmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Bakü'de süt üretimi

Ton/Yıl	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bakü süt üretimi (ton)	2009,9	2024,1	2080,4	2150,8	2192,5	2223,4

Kaynak: <https://stat.gov.az/source/regions/>

Araştırma sınırlılıkları

Araştırma zaman ve maddi zorluklar ve sınırlılıklar nedeniyle tüm ülke çapında değil sosyo-kültürel açıdan yeterli çeşitliliğe, nüfusa, ulaşılabilen ürün çeşitliliğine sahip olduğundan sadece Bakü ilinde ikamet eden tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Anket sayısı Bakü ilinin nüfusunun resmi istatistikleri ve nüfusun çeşitliliği göz önünde bulundurularak ve anketlerde oluşabilecek sorunlar nedeniyle 401 anket olması uygun görülmüştür.

Araştırma varsayımları

Araştırma sürecinde yapılacak anketler ve verilerin işlenmesi konusunda şu varsayımlar kabul edilmiştir:

- Araştırma kapsamında anket soruları yöneltilen kişiler bu soruları olabildiğince doğru ve kesin cevaplamıştır.
- Anketlerin yöneltildiği kişiler hiçbir etki altında olmadan, düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmiştir.
- Her bir aile veya birey tek bir anket cevaplamıştır, birden fazla anket doldurma söz konusu değildir.
- Anketleri cevaplaması arzu edilen kişiler cevaplamışlardır.
- Elde edilen veriler bir yanlılık olmadan kaydedilmiş, herhangi bir teknik sorunla karşılaşılmamış ve veriler değişikliğe maruz kalmamış, orijinalliği bozulmamıştır.
- Verilerin toplanması, derlenmesi, kategorileştirilmesi, kodlama ve analizinde kullanılan yöntem ve metotların geçerliliği ve güvenilirliği konusunda uzman görüşleri yeterlidir.

KURAMSAL TEMELLER

J.L. Brewer vd. (1997) yaptıkları çalışmada psikolojik ve duysal faktörlerin kadınlarda süt tüketim tercihlerine etkisini araştırmışlardır. 100 katılımcının ortalama yaşının 39 olduğu çalışma sonucunda, sağlık ve aşinalık inanç bileşenlerinin süt tüketimine ilişkin tutumlarla ilişkili çıktığı görülmüştür. Tat ve doku inanç öğeleri için yağsız süt diğerlerinden daha düşük skora sahip olmuştur. Ancak %42,00 oranda katılımcı yağsız sütü diğerlerine tercih etmiştir. Duyusal testte tam yağlı içme sütünün yağsız süte kıyasla anlamlı biçimde daha çok sevildiği, yağ oranlarının hedonik puanla ilişkisinin lineer olduğu saptanmıştır. Sonuçta bireylerin doku, tat, duysal faktörler dışındaki bazı nedenlerle yağsız içme sütü tükettiği saptanmıştır.

Saba vd. (1998) yaptıkları çalışmada süt tüketimine tutum, alışkanlık, duysal ve beğeni faktörlerinin etkilerini incelemişlerdir. Yaptıkları 111 kişilik anket verilerinin analizi sonucunda, davranış niyeti tahmin etmede alışkanlık tutuma kıyasla daha etkili ve önemli olmuş, beğenme faktörü genel olarak davranışı tahmin etme sürecinde niyete kıyasla daha önemli görülmüştür.

Panely vd. (1998) yaptıkları çalışmada ABD'deki öğrencilerin süt tüketimini tahmin etmişlerdir. Günlük süt tüketimi miktarı 300,40 gram olarak saptanmış, cinsiyet, coğrafi faktör, anne sütü tür ve miktarı etken olmuştur. Erkek öğrenciler kızlara kıyasla 127 gram/gün daha fazla tüketim yapmışlardır. %2,00 yağlı süt tüketen annelerin çocuklarda en fazla süt alım, tam yağlı veya hiç tüketmeyen annelerin çocuklarında ise en az tüketim saptanmıştır. Annelerin tükettiği her 0,65 gram süt çocuklarda günde 1 gram artışla ilişkilendirilmiştir. Sonuçta annelerin tüketici profili ile çocuklarının profilleri arasında yoğun ilişki görülmüştür.

Klesges vd. (1999) yaptığı çalışmada süt tüketimini etkileyen demografik ve sağlık faktörlerini incelemişlerdir. 1995 ağustos ayından 1996 ağustos ayına ABD hava kuvvetlerine katılan 32 144 kişiyle anket uygulanarak ana materyal toplanmıştır. %51,70 oranda katılımcı günde 1 porsiyondan daha düşük miktar süt tüketmiş, %17,90 oranda ise 3 porsiyon ve fazlasını tüketmiştir. Süt tüketimi ağırlık, meyve/sebze tüketimi ile pozitif, yaş, eğitim durumu, mide rahatsızlığı, fiziksel aktiflik, diyet yoğunluğu ve ağırlığa olan endişe ile negatif ilişkili olmuştur. Cinsiyet (kadınlarda daha az tüketim miktarı) ve etnik köken (azınlık gruplarda daha az tüketim miktarı) tercihleri etkileyen faktörler olmuştur.

Jennifer L. Brewer vd. (1999) kadın tüketicilerin süt tüketimi ve tüketmeme durumunu etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Analizlerin sonuçlarına göre katılımcıların ortalama yaşı

39 olmuş, katılımcıların %42,00'si yağsız, %36,00'si %2,00 yağlı, %27,00'si %1,00 yağlı ve %18,00'i tam yağlı sütü tercih ettiği saptanmıştır. Sağlık ve inanç öğeleri süt tüketimine ilişkin tutumlarla ilgili görülmüştür. Yağsız süt diğer çeşitlerden önemli biçimde düşük puanlara sahipken, katılımcıların çoğunluğu (%42,00) yağsız süt içtiğini bildirmiştir. Duyusal özelliklere bakıldığında tam yağlı süt yağsız süte kıyasla çok daha sevilmiştir. Tüketicilerin tat ve dokuya dair inançlar veya duyusal faktörler dışındaki sebeplerle yağsız süt tüketmeye devam etmekte olduğu belirtilmiştir.

Ayar ve Demirulus (2000) öğrencilerin süt tüketim tercih ve alışkanlıklarını incelemek amacıyla Van ilinde ikamet eden öğrencilerin ve ailelerin katıldığı 381 kişilik anket uygulaması yapmışlardır. Çalışma sonucunda, %80,00 oranda öğrencinin süt içmeyi sevdiği ve bu grubun %79,20 oranda köyde ikamet eden öğrenciler olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %70,60 oranı sütü sıcak şekilde tüketmekte olduğu, ailelerde ise bebek ve küçük kardeşlerin tüketiminin en fazla olduğu görülmüştür. Katılan öğrencilerde çoğunlukla sütün farklı özellikleri ve besleyiciliği ile ilgili kısıtlı bilgi görülmüş olup, aylık gelir düzeyi ile tüketim miktarı arasında anlamlı ilişki gözlemlenmiştir.

Mevlüt vd. (2002) Isparta ilinde hanelerde süt ve süt ürünleri tüketim durumu üzerine yaptıkları çalışmada 173 katılımcı ile anket yürütmüştür. Çalışma sonucunda, hanelerin %47,21 oranının sokak sütü tercih ettiği, %7,90 oranının UHT süt tercih ettiği saptanmıştır. Aylık ortalama tüketim miktarları aile başına 14,22 kg sokak sütü, 2,38 kg UHT çeşit süt olmuştur. Gelir düzeyi arttıkça UHT süt tüketiminde artış görülmüştür. Katılımcı ailelerin %57,40 oranı fiyatların normal olduğunu düşündüğünü, %29,60 oranı fiyatların yüksek olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Sokak sütü tercih nedeni olarak, pastörize ve UHT süt farkının bilinmemesi, sokak çeşidi sütlerin kapıya kadar ulaştırılması, satıcıya güven, pastörize sütün fazla bulunmaması saptanmıştır.

Bus ve Worsley (2003) tüketicilerin tam yağlı, az yağlı ve soya sütü tüketimleriyle ilgili algı ve davranışlarını incelemişlerdir. En fazla olumsuz algı tam yağlı süt çeşidi için düşünülmüş, bu da kolesterol ve enerji içermesiyle alakalı olmuştur. Soya sütü diğer tam yağlı süte kıyasla duyusal kalite ve elverişlilikten dolayı daha az puan almıştır. Az yağlı süt çeşidi yaşlı kesimde daha çok görülmüş, tüketim şekli ebeveynlikle ilişkili çıkmış olmasına rağmen, demografik faktörlerin anlamlı etkisine rastlanmamıştır. Genel olarak ise olumlu algıların yanı sıra olumsuz ve yanlış olan algılar da yaygın olmakta ve bu durum beslenme eğitimi için zorluk olmaktadır. Sosyo-demografik faktörlerin algı ve çeşit üzerinde önemli etken olduğu görülmüştür.

Hatirli vd. (2004) hanelerin içme sütü tercihinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Paketsiz, işlem görmüş, işlenmiş-paketsiz süt çeşitleri üzerine incelenmiş, ailedeki çocuk sayısı, aile büyüklüğü, eğitim durumu ve gelir durumu önemli etki eden faktörler olarak saptanmıştır. İşlenmiş içme sütü tercihinde paketsize kıyasla yüksek gelir, yüksek eğitim seviyesi ve geniş olmayan aileler etkin olmuşlar. Fiyat farkı ve diğer çeşitlerin kullanımına hanelerin tutumlarının, tercihe göre paketsiz ve işlenmiş paketsiz seçeneklerine önemli teşvikde bulunduğu saptanmıştır.

Çelik vd. (2005) Şanlıurfa ilinde yürüttükleri çalışmada kentsel alanda ikamet eden tüketicilerin tüketim düzey ve alışkanlıklarını incelemişlerdir. Bulgular analizi sonucunda ailelerin aylık ortalama süt tüketiminin 16,40 lt, yıllık kişi başı tüketim 39,50 lt olduğu saptanmıştır. Toplam aylık gıda harcaması içinde süt harcamasının payı %5,30 olduğu belirlenmiştir. Katılımcı ailelerden 0-10 yaş çocuk sayısına sahibi olma faktörünün etkili olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %46,30 oranında açık süt tüketim eğilimi gözlenirken, %53,70 oranında ise ambalajlı süt tüketimi saptanmıştır. Açık süt çeşidinin yoğunlukla %33,70 oran katılımcıda satın alma yerinin hijyenik olmayan üretim yapılan sokak sütçüleri olduğu gözlenmiştir.

Karagözlü vd. (2005) yaptıkları çalışmada Celal Bayar Üniversitesi öğrencileri ile 113 kişilik anket yapmış, öğrencilerin süt tüketimiyle ilgili alışkanlık ve etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Sonuç olarak %63,71 oranda öğrencide süt içme alışkanlığı saptanmış, bu alışkanlığın %79,16 oranının okul öncesindeki deneyimlerinde kaynaklandığı ve böylece de aile yapısının etkili olduğu görülmüştür. Çocukluk dönemine kıyasla şu an daha az miktarda tüketim yaptığını söyleyen katılımcılar %56,00 oranda olmuş, %91,00 oranda katılımcı UHT ve pastörize süt çeşidini tercih ettiğini bildirmiştir. Reklam ve propaganda çalışmaları yetersiz görülmüş, tüketimi teşvik eden en etkili faktör görsel ve işitsel yayın araçları olmuştur.

Şimşek ve Çetin (2005) İstanbul ilinde ikamet eden tüketicilerin içme sütü davranışlarını ve etkileyen faktörleri incelemişlerdir. 4 çeşitli sosyo-ekonomik grup ayrılmış, 1000 katılımcılı anket yapılmıştır. Bulgular sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunda düzenli süt tüketim alışkanlığı olmadığı görülmüş, kişi başına günlük 94 ml, yıllık 34 lt süt tüketimi olduğu saptanmıştır. Katılımcıların içme sütü ile ilgili yeteri kadar bilgiye sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. İlginç olay ise benzer sorulara farklı grupların benzer cevaplar vermesi olmuştur.

Özel (2008) Ankara ilinde ikamet eden tüketicilerin içme sütü tercihinde dikkat ettikleri faktörleri araştırmıştır. 60 kişiyle yapılan anket çalışması sonucunda en çok dikkat

edilen faktör %27,73 oranla yağlılık oranı olmuştur. Yağ miktarlarına bakıldığında ilk sırada normal ve %50 yağlı süt, ikinci sırada %0 yağlı süt, üçüncü sırada ise %100 tam yağlı süt tercih edilmektedir. İkinci dikkat edilen faktör %25,48 oranla sütün içeriği olmuş, sade süt aromalı süte tercih edilmiştir. Üçüncü dikkat edilen faktör %22,43 oranla sütün markası olmuştur. Dördüncü faktör sütün ömrü olmuş, günlük (pastörize) süt uzun ömürlü süte tercih edilmiştir. Beşinci faktör %8,52 oranla paketlenme durumu olmuştur. Son faktör ise %6,91 oranla fiyat olmuştur.

Yildiz Tiryaki ve Akbay (2008) Türkiye’de tüketicilerin sıvı süt alışkanlıkları çalışmalarında işlenmiş ve işlenmemiş sıvı süt çeşidinde tüketicilerin davranışlarını analiz etmişlerdir. İşlenmemiş sıvı süt tercihinin hane halkı büyüklüğü, ailedeki çocuk sayısı, hane geliri ve ev hanımının yaşı ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir ve ev hanımının eğitim düzeyi ve çalışma durumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Öte yandan işlenmiş sıvı süt tercihleri hane geliri, hanedeki çocuk sayısı ve ev hanımının eğitim düzeyi ile pozitif, hane halkı büyüklüğü ve ev hanımının yaşı ile olumsuz yönde ilişkili olduğu bulunmuştur.

Managi vd. (2008) Japonya tüketicilerine organik süt tüketimi ile ilgili tercihlerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. Sonuç olarak, sosyo-ekonomik ve geleneksel faktörlerle birlikte gizli talebin de organik süte geçiş sürecinde güçlü rol aldığı görülmüştür. Organik sütün güvenlik durumu, daha iyi tada sahip olması, üretimde çevreci olma imajı, ineklerin refah (sağlık ve konfor) durumunu yansıtan gizli taleplerin önemli etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Kılıç vd. (2009) tüketicilerin süt tercihlerini etkileyen faktörleri saptamak için çalışma yürütmüşlerdir. Samsun ilinde yürütülen çalışma sonucunda, ankete katılanların %14,10 oranı sadece açık süt, %58,20 oranı sadece paketli, %27,70 oranı ise her iki çeşitten tüketmektedirler. Yüksek eğitim düzeyine sahip aile reisi, yüksek gelir düzeyi, genç yaş ve kadın aile reisi, “açık sütün sağlıklı olmadığı” düşüncesi faktörlerine sahip kişilerde paketli süt tüketimi daha fazla görülmüştür. Paketli sütün fiyatını açık süte kıyasla pahalı bulanların paketli süt tüketim olasılıkları daha düşük çıkmıştır.

Sj (2009) Koreli kadın tüketiciler arasında sütün kabulüne süt tipi ve tüketici faktörlerinin etkisi incelemişlerdir. Kore’de azalan tüketimin genel olgusunun sütün nahış tadı olduğu olgusuyla yapılan çalışmada, süt tüketiminin iç ve dış etkenlerini incelemişlerdir. Süt örneklerinin beğenilmesi, tatlılık, tatlı krema aroması ve pürüzsüz doku ile pozitif olarak ilişkiliydi. Otsu koku, çiğ süt aroması, yapay süt aroması ve ekşi aroma, sevmenin olumsuz itici güçleriydi. Özellikle sade işlenmiş süt içen tüketiciler, UHT ile işlenmiş tam yağlı süt

örneklerini tercih ederken, seyrek içenler laktozsuz süt örneklerini tercih etti. Son olarak tüketiciler süt örneklerine yönelik ortak tercihlerine göre gruplandırıldığında, sade işlenmiş süt tüketim sıklığı süt tercihinin etkileyen en önemli belirleyici olmuştur.

Savran vd. (2011) Türkiye'nin bazı illerinde keçi sütü ve keçi sütü ürünleri tüketimine etki eden faktörleri incelemişlerdir. İstanbul, Ankara ve Çanakkale'de 780 katılımcılı anket yapılmış, sonuçlara göre %5 oranda katılımcının keçi sütü tükettiği belirlenmiştir. Kişi başına düşen keçi sütü tüketimi 350 ml/yıl olmuştur. Yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, ikamet edilen şehir ve marka çeşidi faktörleri ile "Süt tüketimi", "Koyun sütü ve ürünleri tüketimi" faktörleri tüketim olasılığını artırıcı etki etmiştir.

Şimşek ve Açıkgöz (2011) Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinde içme sütü tüketim tercihlerini incelemişlerdir. 1000 katılımcılı anket yapılmış olup, bulgular sonucunda %69,70 oranda katılımcının süt içmeyi sevdiği, %34,20 düzeyinde ise düzenli alışkanlık olduğu görülmüştür. Süt tüketmeme faktörleri ise %38,60 oranda tat ve %37,60 oranda kokusu olmuştur. %81,00 oranda katılımcı her yaşta süt tüketimini gerekli görmüş, süt fiyatları %68,30 oranda normal bulunduğu görülmüştür. Öğrencilerin bilgisinin sınırlı olduğu, tüketimi farklı çeşitlerde tercih ettiği belirlenmiştir.

Demircan vd. (2011) Isparta ili tüketicilerinin ambalajlı ve açık çeşit süt ile ilgili tercihlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Sonuçta, birey başına ortalama yıllık tüketim açık sütte 6,08 lt, ambalajlıda 24,47 lt olduğu, gıdaya yapılan masrafın gelirdeki oranının %28,71 olduğu, süte yapılan masrafın ise %7,87 olduğu saptanmıştır. 14 yaştan küçük çocuk sahipliği, gelir düzeyi, eğitim durumu, anne yaşı faktörleri ile açık süt çeşidi arasında, hane halkı birey sayısı ve anne yaşı faktörleri ile de ambalajlı süt çeşidi arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. %65,00 oranda tüketici en besleyici madde olduğu, %52,00 oranda tüketici reklamların olumlu etkiye sahip olduğunu, %53,50 oranda tüketici paket sütte koruyucu madde bulunduğunu, %32,50 oranda tüketici ise açık süt çeşidinin daha sağlıklı gördüğünü belirtmiştir.

Özen (2012) Bursa İli devlet hastanelerinde çalışan 372 sağlık personeliyle anket çalışması yapılmıştır. %66,90 oranda çalışanın günlük süt tükettiği, ortalama içme sütü tüketilen miktar 226.3 ml olduğu tespit edilmiştir. %71,00 oranda katılımcı sütü çocukluk dönemine kıyasla daha az tükettiğini, satın alma yeri olarak %83,60 oranda marketleri tercih ettiğini belirtmiştir. %61,8 oranla en fazla son kullanma tarihine dikkat edilmiştir. %32,50 oranda katılımcı açık/sokak sütü tercih ettiğini bildirmiş, nedenini ise yoğurt yapımında sokak sütünün daha güzel tat vermesi, paket süttten yoğurt yapılamaması şeklinde göstermiştir. İçme

sütüyle ilgili doğru bilgi kaynağının %51,6 oranda eğitimler olduğu düşünülse de %56,70 oranda reklam ve propagandaların yeterli düzeyde olmadığını belirtilmiştir

Yayar (2012) çalışmasında tüketicilerin süt tüketim tercihlerini etkileyen özellikleri analiz etmiştir. Bu çerçevede hane halklarının tüketiminde paketlenmiş ve ambalajsız süt tüketimi araştırılmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların %30,50'i sadece ambalajsız sıvı süt, %36,30'u sadece ambalajlı sıvı süt tüketirken, %33,10'i hem ambalajsız hem ambalajlı sıvı süt tüketmiştir. Ampirik sonuçlar, daha iyi eğitilmiş hane reislerinin, daha yüksek gelirli ve daha büyük hanelerin ve yedi yaşından küçük çocukları olan hanelerin diğerlerinden daha fazla paketlenmiş süt tükettiğini göstermektedir. Eğitim, çalışan eş ve gelirin olumsuz etkisi dışında ambalajsız süt tüketimi için de benzer bir sonuç bulunmuştur.

Şeker (2012) Elazığ merkezde 495 katılımcıyla yürüttüğü çalışmada katılımcıların sadece %21,4'ü düzenli süt tüketim alışkanlığına sahip olduğu, %59,80 oranda UHT sterilize ve ya pastörize süt, %10,30 oranda sokak sütü, %29,90 oranda ise güvenilir tanıdıklarından olma şartıyla günlük süt tercihleri saptanmıştır. Marka önemseme oranı %78,00, ambalaj tipi olarak %58,00 oranda karton tercih etme durumu görülmüştür. %79,00 oranda inek sütü tercih edilmiş, %60,20 oranda ise yağ oranı dikkate alınmıştır. Satın alınan yer olarak %66,90 oranda marketler tercih edilmiştir. Satın almada etkili faktörler %45,30 oranda firma adı, %24,40 oranda fiyat olmuş, sütün en önemli besin değeri %34,90 oranla “protein kaynağı” şeklinde beyan edilmiştir. Süt tüketim tercihlerinde gelir düzeyi, hane halkı büyüklüğü, eğitim durumu, cinsiyet faktörleri değişik düzeyde farklılık oluşturmuştur.

Gözener vd. (2013) Tokat-Turhal ilçesinde yaptıkları çalışmada 271 kişiyle yaptıkları anketler sonucunda ilçede kişi başına 5,76 lt açık, 3,65 lt ambalajlı süt, 0,57 kg tereyağı, 4,17 kg yoğurt, 0,77 kg peynir tüketildiğini belirlemişlerdir. Anket yapılan ailelerde %46,86 oranında ambalajlı süt tüketimi, %84,87 oranında açık süt tüketimi olduğu ortaya çıkmıştır. Uygulanmış Logit modelin sonucunda ailedeki gıda ürünlerine harcama miktarı, ailenin sahip olduğu meslek grubu, evin annesinin çalışma durumu ve sahip olduğu eğitim durumunun açık süt tüketiminde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Uzundumlu ve Birinci (2013) Erzurum ilinde tüketicilerin açık süt tüketimini etkileyen faktörleri araştırmışlar. Çalışma sonuçlarına göre %71,90 oranda hane halkı açık süt tüketmektedir. 15 etkili faktör saptanmış, 4 ana faktöre indirgenmiş, kümeleme sonucu bir, iki ve beşinci küme %75,00 oranı teşkil etmiştir. Birinci küme için yoğurt ve tatlı ürünlerini yapımında kullanılması, ikinci küme için fiyat avantajı ve kapıya kadar servis, üçüncü ve

beşinci küme için üreticiye güven ile tat faktörü, dördüncü küme tüketicileri için ise açık süt sadakati en etkili faktörler olarak saptanmıştır.

Chen vd. (2013) Çin Şanghay'da yürüttüğü çalışmada tüketicilerin gıda güvenliği için ödeme yapma istekliliği GAP (İyi Tarım Uygulamaları) sertifikalı süt üzerinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin normal süt fiyatının %18,50 üzerindeki miktarı ödemeye istekli olduğu saptanmıştır. İkili lojistik regresyon modeli uygulanmış, ödeme istekliliğine etki eden cinsiyet, gelir düzeyi, GAP sertifikalı ürünün fiyatı ve okul yaşına kadar çocuğa sahip olma faktörleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır.

Weible vd. (2013) yaptıkları çalışmada Okul Sütü Programı kapsamında süt tüketimine etki eden faktörleri araştırmışlardır. 7 336 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucunda, ücretsiz dağıtımın talepte olumlu etkisi olduğu, fiyatın olumsuz etkisinin sınırlı olduğu, sosyo-ekonomik özelliklerin ve öğrenci ve ebeveynlerin bireysel tutumlarının yanı sıra okul sütü sunumunun da etkisi olduğu (ürün sayısı, öğretmenlerle birlikte tüketim gibi) saptanmıştır.

Ocak ve Önder (2014) yaptıkları çalışmada Adana merkezde ikamet eden 323 kişiyle anket çalışması yapmış, katılan bayanların %100 orana inek sütünü tercih ettiği, katılımcıların %60,90 oranının alışkanlığa sahip olmadığından ve tadından dolayı keçi sütünü hiç tercih etmediği belirtilmiştir. En önemli faktörler %50,30 oranda kalite düzeyi, %33,01 oranda ambalajlama, %55,80 oranda etiketleme, %45,50 oranda marka çeşidi, %57,80 oranda satış şekli, %46,70 sağlık tescil belgesi barındırma olarak saptanmıştır. %80,00 bayan, %78,00 erkek katılımcının gıda güvenirliliği ile ilgili bilgili olduğu, bilgileri %11,50 oranda yoğunlukla görsel medya üzerinden takip ettiği saptanmıştır. Etkili faktörler olarak eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi saptanmıştır.

Koyuncu vd. (2014) gençlerin (öğrencilerin) organik süt tüketme alışkanlık ve ihtimallerini incelemişlerdir. 270 öğrencili anket sonucunda, %68,00 oranda süt tüketimi olduğu, organik süt tüketenlerin %39,00 oranda olduğu görülmüştür. %42,00 oranda önceden organik süt tatmış öğrencinin organik süt tükettiği görülmüştür. Organik tüketim olasılığında pozitif etkili olan faktörler güven, gelir düzeyini yoksulluğun üzerinde olması, okuduğu fakülteni doğa, sağlık ve çevre ile ilgili olmasıdır. Sütün fiyatının yüksek olması görüşü, olasılığı negatif etkilemektedir. İkamet edilen bölge durumu, aileyle yaşama durumu, cinsiyet faktörleri olasılığı etkilememektedir.

Karakaya (2014) İstanbul'da yaptığı çalışmada 400 tüketicinin sokak sütü ve paket süt ile ilgili tercihlerinin incelemiştir. Ortalama aile büyüklüğü 3,98 kişi olmuştur. %47,5 oranda

çoğunlukla katılımcının ortaokul düzeyinde, geri kalan katılımcıların %26,00 oranda üniversite, %26,50 oranda okuryazar ve ilkökul düzeyinde eğitime sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcı ailelerin süt satın alırken süpermarketleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Süt tüketiminin en çok kış mevsiminde yoğunlaştığı, en seyrek tüketimin ise sonbahar mevsiminde görülmüştür. Satın alma zamanı etkili olan faktörler kalite ve marka olmuştur. Tüketicilerin ve özellikle düşük düzey gelire sahip ailelerin aşık süt tüketiminin azaltılması ve paket sütlerin tüketimine teşvik amaçlı görevli kurumlar ve organizasyonlarca yürütülmesi önerilmiştir.

Konar vd. (2014) yaptıkları çalışmada sokak sütü ve şehirli tüketicilerle ilgili tanımlayıcı çalışma yapmıştır. 1 222 kentsel tüketiciyle yapılan anket sonucunda, katılımcıların %23,60 oranı sokak sütünü tercih etmekte olup, potansiyel tüketici oranı %43,10-48,90 orandadır. Tercih etme nedeni olarak sokak sütünün “saf”, “organik” ve “doğal” olarak algılanması, işlenmiş kapalı paket sütünün bu özelliklere sahip olmasının şüpheli olmasıdır. Ayrıışan sosyo-ekonomik gruplardan 45+ yaşta tüketicileri içeren grupta sokak sütüyle ilgili diğer alt gruplardan daha olumlu düşünceye sahip oldukları saptanmış, bu gruplara çiğ süt ve sokak sütü farkından ziyade sokak sütünün taşıdığı güvenlik riskleri ve süt ve süt ürünlerinde işlenme ve depolamanın önemi hakkında bilinçlendirme tedbirleri uygulanmalıdır.

Huang ve Lee (2014) yaptıkları çalışmada Tayvan'da ikamet eden tüketicilerin organik Sertifikalı Tarım Standartlarına (STS) ilişkin algılarını ve mevcut Taze Süt Logosunun STS bir etikete dönüştürülmesi halinde ödeme istekliliğini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, tercihleri etkileyen 4 ana faktör (Taze Süt Logosu, fiyat/promosyon, organik, ürün/marka) belirlenmiştir. Tüketiciler organik STS süt için 21,95 \$/yıl ödemeye istekli olmuş, “Taze Süt Logosu”, “organik” faktörleri etkili olmuştur.

Akaichi vd. (2012) yaptıkları çalışmada tüketicilerin süt ile ilgili ödeme istekliliklerini analiz etmişlerdir. Organik tarımla ilgili bilgilerin etkilerini de incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin organik süt için ödeme istekliliğine sahip olduğu, bunun ise birim sayısı ile azaldığı görülmektedir. Sağlık sorunları, organik sütün yüksek fiyatı, tat ve organik gıdayla ilgili bilgi eksiliğı süt için ödeme istekliliğini etkileyen faktörler olmuştur. Tüketicilerin istekliliğinin olumlu bilgiye olumlu, olumsuz ise olumsuz yanıt verdiği, her ikisinin sağlanmasının etkisiz olduğu saptanmıştır.

Terin vd. (2015) yaptıkları çalışmada 2010 TÜİK verileri kullanılmıştır. Sonuçlara göre, genç aile reisli aileler, yaşlı aile reisli ailelere kıyasla kırsal ve kentsel alanda süt tüketim

olasılığını ve süt tüketim harcamalarını düşürmektedir. 0-5 yaş çocuklu ailelerin diğer yaş grubunda çocuğa sahip ailelere kıyasla süt tüketim olasılığını arttırmakta ve harcamaları önemli oranda arttırmaktadır.

Amirnejad ve Tonakbar (2015) Tahran’da yaptıkları çalışmada tüketicilerin ödeme istekliliğini gelir düzeyi, ailenin hastalık geçirmiş olma durumu, yaş düzeyi, eğitim düzeyi, satın alma yerine uzaklık, bilgili yanıtlayanlar, organik çeşit süt kalitesi ve arz fiyatı faktörlerinin önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır. %80,30 oranda tüketici organik süt için ödeme istekliliğine sahip olmaktadır. Ödeme istekliliği 1 litre için 28 600 rial (2012 kuru ile 5,2 ₺) olmuştur.

Topcu ve Baran (2016) tüketicilerin tercihlerini temel alan pazarlama stratejilerinin ve kararlarının belirlenmesi üzerine araştırma yapmıştır. 250 anket yapılmış, araştırma sonucunda; yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin organik koşulda işlenmiş bütünleşik mamul imajlı, orta gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin fiyat farklılaştırması imkanına sahip farklılaştırılmış gerçek ürün imajlı ve düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin ise işlenmemiş temel fayda öncelikli jenerik markalı ham sütlere eğilimli tercihler yaptıkları saptanmıştır.

Onurlubaş ve Çakırlar (2016) İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde süt ürünü tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Anket 1000 kişilik örneklem tercih edilmiştir. Sonuçlara göre Faktör analizi uygulanmış ve “güvenirlilik” faktörü en çok etkili faktör olmuştur. Diğer analizler sonucunda son kullanım tarihi, besleyicilik, güven seviyesi, cinsiyet, marka türü ve fiyat düzeyi önemi faktörlerinde anlamlı farklılık görülmemiştir.

Niyaz (2016) TR22 Marmara bölgesinde ikamet eden katılımcılarla süt tüketimi miktarlarını araştırmıştır. Çalışmada 166 katılımcıyla anket yapılmıştır. Günlük süt tüketme alışkanlığına sahip olan katılımcılar sadece %16,00 civarındadır. Katılımcıların %85,00 oranı sadece inek sütü kullandığı, günlük ortalama tüketim miktarının ise 0,136 lt olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak tüketim miktarları gelişmiş ülkelere karşılaştırıldığında düşük olmaktadır.

Demir ve Güneş (2017) Ankara ili kırsal alanda ikamet eden tüketicilerle 122 kişilik anket çalışması yürütmüş, sonuç olarak, aile büyüklüğü 3,6 kişi, yıllık birey başına süt tüketimi 28,4 lt olarak saptanmıştır. Katılımcı ailelerin %59,00’unda süt üretimi yapılmakta olup süt tüketimi miktarlarını işletmenin süt üretim durumu ve işletme sahibinin yaş durumu faktörlerinin etkilediği saptanmıştır.

Kızıloğlu vd. (2017) süt tüketicilerinin konvansiyonel ve v organik yöntemlerle sertifikalandırılmış organik süt satın alma tercihleri ve ödeme istekliliğini incelemek amacıyla yürüttükleri TUB TAK projesinde 14 ilden 1 570 hane ile anket yapılmıştır. Açık, paket ve organik süt ürünleri için hane halkının sosyo-demografik ve ekonomik faktörleri ödeme istekliliğinde farklılaştırıcı etken olmuştur. Aile reisi cinsiyeti, eēitim durumu, istihdamı, ev hanımı olması faktörlerin yanı sıra gelir durumu, aile b y kl ē , iş gücü, kiracılık durumu, müstakil evde ikamet etme durumu, aile içinde kronik rahatsızlık durumu, binek mülkiyeti durumu, alış-veriş yerine ve hastanelere yakınlık durumu, yedi çeşitli coērafi bölgenin varlığı etkili olmuştur.

şahinöz ve  zdemir (2017)  ērencilerin süt tüketicisi davranışlarını ortaya çıkarmak için araştırma yapmıştır. 120 kişiyle yapılan anket çalışması sonucu ankete katılanların %30,00'unun süt tüketimlerinin olmadığı ve %41,70'nin düzenli tüketim alışkanlığına sahip olduēu ortaya çıkmıştır. Anket cevaplayanların %59,10'u tüketim alışkanlığının 0-6 yaşlarında kazandıēını %44,50'si  niversite döneminin bu alışkanlıkları olumsuz etkilediēini belirtmiştir. Reklam ve benzeri çalışmaların yetersiz olduēu, etkili faktörlerin aile ve çocukluktan gelen alışkanlıklar olduēunu belirtmiştir.  ērencilerin gelir düzeyi ile süt tüketme sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

McCarthy vd. (2017) yaptıkları çalışmada süt yaēı bileşeninin tercih zamanı etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, yaēsız süt tüketenlerin %2,00 orana kadar süt tercih ettiēi, daha fazla oranda yaēlılık durumunda ürünün “ ok yoēun”, “ ok aēır”, “krema gibi aroma ve doku”, “ ok yaēlı” olması nedeniyle tüketmediklerini belirtmişlerdir. Az yaēlı süt tüketenlerin %2,00 ile %3,25 arası tam yaēlı süt tercih ettiēi, daha sonra yüksek süt yaēı i eriēinden hoşlanmadıkları saptanmıştır. Tam yaēlı süt tüketenler ise yaē oranına bakılmaksızın tüketim yaptıkları saptanmıştır.

Kapsdorferov  ve Nagyov  (2018) Slovakya'da 207 kişiyle yaptıēı çalışmada tüketicilerin %36,00'sı sütü haftada 3 kez t kettiēini, %25,00'i ayda bir kez, %20,00'si ise haftada bir kez t kettiēini belirtmiştir. %66,00 oranda katılımcı yarım-yaēlı süt tercih etmiştir. Katılımcıların %45,00'i uzun ömürlü sütü tercih ederken, %36,00'sı taze sütü, %16,00'si ise 7 gün raf ömürlü sütü tercih etmiştir. %4,00 oranda tüketicisi yukarıdaki çeşitler arasında fark görmemiştir.

Dal vd. (2018) yaptıkları çalışmada 452 katılımcılı anket yürütmüştür. Genç katılımcıların sütteki besleyicilik düzeyine ilişkin bilgileri, kalite/gıda g venliēi ile ilgili uygulamaları dikkate alma düzeyleri ile tüketim durumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sonuçta, bu değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Belirtilen faktörlerin genç tüketicilerin içme sütü tercihini etkilediği saptanmıştır.

Karakayaci vd. (2018) Selçuk Üniversitesinde eğitim gören 151 öğrenciyle anket çalışması yapmış, süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Süt tüketme alışkanlığı sadece %28,48 oranda öğrencide düzenli, %72,52 oranda ise düzensiz saptanmıştır. En önemli faktör %76,15 oranda son tüketim tarihi olduğu, satın alma yerinin yoğunlukla market olduğu görülmüştür. Süt ve süt ürünlerinin gıda harcamalarındaki payı %45,03 olarak ortaya çıkmıştır. Süt tüketimi konusunda gerekli tüketim düzeyinin sağlanmasında politikaların geliştirilmesi, süt ve süt ürünleri tüketimi ile ilgili bilinçlendirme yapılması önerilmiştir.

Çebi vd. (2018) yaptıkları çalışmada Erzincan ilinde tüketicilerin süt ürünleri tercihlerinde etkili faktörleri araştırmışlar. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercih ve tüketim alışkanlıklarını saptamak ve etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Süt tüketimi sığır tipinde %91,30 görülmüştür. İçme sütü satın almasında tüketicilerin çiğ süt çeşidinde sadece %30,10 oranda pastörize/UHT süt tercih ettiği belirlenmiştir.

Vargas-Bello-pérez vd. (2018) çalışmasında Şili'de perakende süt tüketimini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmanın ana materyali 501 kişiyle yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. En çok tüketilen süt türleri tam yağlı (%25,00), yarı yağsız (%24,00) ve yağsız (%25,00) ardından diğer çeşitler gelmektedir. Katılımcılar, marka, süt türü, son kullanma tarihi, beslenme bilgisi, ambalaj ve süt menşei olmak üzere fiyat önceliği vererek alım yapacaklarını beyan ettiler. Ankete katılanlar (%86,00) içme sütünün bazı besinsel faydalarını bildiklerini beyan ettiler: %47,60'ı mineral kaynağı, sonrasında ise sırasıyla vitamin (%17,00), protein (%17,10), yağ (%13,50), şekerler (%4,50) ve diğer bileşenlerdir (%0,40). Genel olarak, kadınlar daha fazla yağsız süt tükettiklerini beyan ederken, erkekler ilk etapta tam yağlı süt tükettiğini beyan etmiştir.

Ülger ve Kaliber (2018) yaptıkları çalışmada Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin süt tüketim alışkanlıklarının araştırmışlar. 240 öğrenci ile anket yapılmış, sonuç olarak, %75,00 oranda katılımcının 100-250 ml miktarda süt tükettiği saptanmıştır. Katılımcılar teşviklerin yetersiz olduğunu, görsel-işitsel medya araçlarının kullanılmasının etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Karakaya ve Kızıloğlu (2018) yaptıkları çalışmada Bingöl ili kent merkezinde tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. Aylık süt ve süt ürünlerine yapılan harcama miktarının gıda harcamasındaki payını %18,80 olarak

hesaplanmıştır. Tüketicilerin tüketim tercihlerinde eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin etkili olabileceği görülmüştür.

Uzundumlu vd. (2018) UHT içme sütü tüketimiyle ilgili Erzurum ilinde ikamet eden katılımcılarla araştırma yapmıştır. Bu ürün çeşidinin tüketimini etkileyen faktörleri incelemiştir. 2010 yılında anket yönüyle elde edilen birincil verilerin analizleri sonucunda, etki eden 18 faktör 5 ana faktöre indirgenmiş, 3 kümede toplanmıştır. Birinci kümeye dahil olan tüketiciler içsel ve dışsal özellikli fiyat ve reklam açıdan avantaja sahip olan homojen ve ambalajlı UHT sütünü tercih etmektedir. İkinci küme tüketicileri hazırlama ve nakliye kolaylığı, artı gizli özellikler olması nedeniyle UHT süt tüketmektedirler. Üçüncü küme tüketicileri ise perhiz açısından iyi ürün olması nedeniyle UHT çeşit süt tüketmektedirler.

Gulseven (2018) yaptıkları çalışmada organik süt tercih ederken tüketicilerin dikkate aldığı sosyo-demografik faktörleri incelemiştir. Bulgulara göre ambalaj, fiyat düzeyi, marka imajı en etkili faktörlerdir. Tüketicilerin süt ürünlerine küçümsenmez miktarda prim ödemesi yapmaya hazır olduğu belirlenmiştir. Üniversite eğitimi düzeyinde eğitim almış hane halklarının organik süt satın alma ihtimali diğerlerine kıyasla iki kat fazladır.

Mojaverian ve Tonakbar (2018) Rasht şehrinde yaptıkları çalışmada ambalaj tipi tercihinde etkili faktörleri incelemiştir. Tercih seçenekleri 4 gruba ayrılmıştır: ambalajsız süt, torbalı süt, paket süt, şişe süt. Analizler sonucunda, yaş durumu, cinsiyet durumu, aile büyüklüğü, eğitim durumu ve gelir düzeyi faktörleri istatistiksel olarak anlamlı olmuştur. Aile büyüklüğü faktörü diğer alternatiflerin tercihinde olumsuz etki ederken, diğer değişkenler olumlu etki etmiştir. Ambalajlı süt tüketen grupta en fazla marjinal etki eden değişken “cinsiyet” olmuştur.

Mehmood vd. (2018) Pakistan'da yaptıkları çalışma sonucunda, süt fiyatının süt talebini olumsuz etkilediği, (%1 fiyat artışı %10 talep azalması), hane büyüklüğünde 1 birimlik artışın tüketimi %0,08 oranda arttırdığı, eğitim düzeyindeki 1 birimlik artışın talebi %0,06 arttırdığı saptanmıştır. Tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörler ise yaş, ürün maliyeti, kullanım durumu, beslenme ile ilgili tutum olmuştur. Yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin teze sütü tercih ettiği görülmüştür.

Kapaj (2018) yayınladığı çalışmada süt tüketicilerinin tercihlerine etki eden faktörleri çeşitli araştırmalardan derlemiştir. Genel olarak etki eden faktörlerin (cinsiyet durumu, yaş seviyesi, gelir durumu, eğitim düzeyi, hanede küçük çocukların varlığı, etnik köken ve bilgi durumu gibi sosyoekonomik ve demografik faktörler) dışında tüketicilerin sağlık bilincinin de tercihlerde etkili olduğunu belirtmiştir. Sağlık açısından iyi bir gıda olduğu algısı tüketimi arttırmaktadır. Üreticiler burada hedonik, sağlıkla ilgili, uygunluk

(örneğin, ev ile mağaza arasındaki mesafe), üretim süreci ile ilgili faktörleri (örneğin, organik üretim ve hayvan refahı) dikkate almaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra kadın reisli hane olma durumu da etkili olmaktadır ve daha yüksek düzey sağlık bilincine sahip olmaktadır. Ayrıca 12 yaş ve altı çocuk sahibi olan hanelerde daha az fiyat hassaslığı göstermekte ve güvenli ürünler tercih etmektedirler. Kırsal ve kentsel bölgede ikamet etme, menşei, yaşlı birey varlığı, bulunabilirlik, yağlılık oranının da etkili olduğu belirtilmiştir.

Dal vd. (2018) yaptıkları çalışmada 452 katılımcılı anket yürütmüştür. Genç katılımcıların sütteki besleyicilik düzeyine ilişkin bilgileri, kalite/gıda güvenliği ile ilgili uygulamaları dikkate alma düzeyleri ile tüketim durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçta, bu değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Belirtilen faktörlerin genç tüketicilerin içme sütü tercihini etkilediği saptanmıştır.

Gökhan ve Arıkan (2018) yaptıkları araştırmada Fırat Üniversitesi çalışanlarının süt ve süt ürünleri tüketimini ve satın alma tercihlerini incelemişler. 128 katılımcılı anket sonucunda, %56,25 oranda katılımcının haftada bir kez tüketim yaptığını, %60,94 oranda katılımcı üreticiden satın almayı tercih ettiğini saptamışlardır. Tüketicilerin işlenmiş paketli ve markalı ürünleri daha çok tercih etmeye istekli olduğu, eğitim durumu ve gelir seviyesinin etkili faktör oldukları saptanmıştır.

Sancak ve Dereli (2019) Bitlis Eren Üniversitesi Tatvan Merkez Yüksekokulu öğrencilerinin süt ve süt tüketimi tutum ve davranışlarını incelemişler. Çalışmada 112 bayan, 161 erkek öğrenci katılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin %89,01 oranda düzenli alışkanlıklarının olmadığı, sadece %11,36 oranda günlük süt tükettikleri saptanmıştır. İçme sütü satın alındığında %47,62 oranda son kullanma tarihine ve %63,74 oranda ise kalite faktörüne dikkat edildiği görülmüştür. %63,00 oranda katılımcının süt içme konusunda teşviklerin yeterli olmadığını düşündüğü, %38,83 oranda katılımcı bu teşvikde en etkili metodun eğitim/seminer, %28,57 oranda katılımcı ise sosyal medya olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada teknolojik gelişmelerin kullanılarak tüketimi yaygınlaştıracak faaliyetlerin sunulması önerilmiştir.

Topcu (2019) yaptığı çalışmada Iğdır ilinde bölge orijinli içme sütü tüketici davranışlarını incelemiştir. Iğdır ilinde 160 hane halkından toplanan birincil veriler kullanılarak satın alma tercihlerine etki eden önemli faktörleri belirlemek için *Temel Bileşenler Analizi* kullanılmış, ve tüketim sıklıklarına göre segmentasyon yapmak için Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Sonuçta, çoğunluk tüketicilerin bölge orijini ve devamlı kırsal kalkınma faktörlerini önemli gördükleri belirlenmiştir. Ilımlı oranda tüketiciler sürdürülebilir kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak için gıda arzı kanalının güveni ile imaj

olarak genişletilmiş ürün konumlandırılara ulaşma hedefini koymuşlardır. Düşük kullanıcılar ise çocuklarda gelişim sağlamak amaçlı gerçek mal imajlarına dikkat etmişler.

Güneş (2019) yaptığı yüksek lisans tezinde Tekirdağ ilinde ikamet eden tüketicilerin algı ve tutumlarını belirlemek amacıyla 270 anket yapmıştır. Anketlerden elde edilen verilere göre %30,00'lük tüketici kesimi 2 litre açık süt çeşidi tüketmekte, %57,00'lik bir kesim ise 2 litre kapalı süt tercih etmektedir. Satın alma yerleri tercihlerinde ise ilk sırayı marketler, daha sonra süt ürünleri üreticileri ve mandıralar tutmaktadır. Satın alma zamanı tazelik, ürün sağlığı, lezzet derecesi, tavsiye edilen son kullanma tarihi önemli değişkenler olarak bulunmuştur. Markalı ürünlere %25,00 daha fazla ödemeye istekli tüketiciler %40,00'lık grup oluşturmaktadır.

Park vd. (2019) Koreli ergenlerde, yetişkinlerde ve yaşlılarda süt tüketim kalıpları ve algılarını araştırdıkları çalışmada 918 katılımcının anket verileri analiz edilmiştir. Öncelikli süt tüketme nedenleri yaş gruplarınca, ergenlerde %30,70 oranda "boy uzaması", yetişkin grubunda %34,80 oranda "yemek ikamesi" ve %25,70 oranda "kemik sağlığı", yaşlıların grubunda ise %59,60 oranda "kemik sağlığı" olarak tespit edilmiştir. Tüm yaş gruplarında süt seçiminde en önemli kriter 'marka veya üretici' idi. Yetişkinler fiyatı tek 'son derece önemli ve tatmin edici olmayan' değişken olarak değerlendirmiştir. Katılımcılar arasında ortak 'oldukça önemli ve tatmin edici' değişkenler 'hijyen', 'beslenme' ve 'sağlık' olmuştur.

Özyürek vd. (2019) Erzincan Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin süt tüketimi davranışlarını incelemiştir. 351 öğrenci ile anket yapılmış, katılımcıların %39,70'de düzenli süt tüketim alışkanlığı saptanmış, süt tüketme alışkanlığını okul öncesinde kazandığını belirten %55,50 oranda olmuştur. %38,00 oranda kız öğrencinin ve %60,00 erkek öğrencinin çiğ süt tüketme alışkanlığı olmadığı saptanmıştır. Araştırma sonucunda %77,40 oranda kutu sütlerde katkı maddesi bulunduğu düşüncesine sahip olduğu, %71,10 oranda katılımcının yağ oranına dikkat ettiği görülmüştür. Önemli faktör olarak üretici firma ön plana çıkmıştır.

Mehmet ve Topcu (2019) araştırmalarında tüketicilerin satın alma zamanı davranışlarını incelemiş, etki eden dışsal ve içsel nitelikleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Kullanılan birincil veriler Ağrı ilinde ikamet eden 200 hane halkından elde edilerek oluşturulmuştur. Sonuca göre, sık tüketime sahip katılımcılar çiğ sütün yerel marka çeşidine üstünlük verirken, hijyen ve güvene, besin değerine dikkat etmektedir. Orta düzey tüketime sahip katılımcılar organik sütlerin hayvan kaynaklarına bağlı besleyici özelliklerine odaklanmaktadır. Düşük düzey tüketiciler ısıtıl işlem görmüş, meyve aroması içeren süte

minimum hastalık endişesine sahip olduğu, biyolojik olarak gelişmeye katkısından dolayı önem vermişlerdir.

Kaliji vd. (2019) İran'da yaptıkları çalışmada tüketicilerin tercih ve tutumlarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Sonuç olarak fiyat ve aile maliyeti faktörlerinin ürün seçme olasılığını azalttığı, yaş, eğitim durumu ve egzersize verilen dikkat bu olasılığı arttırmıştır. Pazarlama karması değişkenlerinin ürün tercihinde önemli etkisi olduğu saptanmıştır.

Topcu (2019) yaptığı çalışmada bölge orijinli organik süt tercih profillerini incelemiştir. 765 katılımcı anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda düşük düzeyde tüketici grubu için %24,00 üretim tekniği, %22,00 marka tipi, %18,00 bölge orijini, ılımlı düzey için %23,00 üretim tekniği, %22,00 marka tipi, %21,00 bölge orijini, yoğun düzey için %21,00 üretim tekniği, %19,00 marka tipi, %19,00 bölge orijini faktörleri etkili olmuştur.

Kubicová vd. (2019) yaptıkları çalışmada Slovak Cumhuriyetinde içme sütü ve seçilmiş süt ürünlerini tüketiminin gelişimini araştırmışlardır. Sonuç olarak, tüketicilerin %70,00 oranda yetersiz tüketim yaptıkları saptanmış, buna bağlı olarak içme sütü tüketimi de düşük düzeyde olmuştur. Tüketicilerin çoğunluğu süt ve süt ürünlerine dayalı rasyonel bir diyet ve sağlıklı yaşam tarzı sürdürdüğü görülmüştür. Tüketicilerin tercihlerini etkileyen ana faktör olarak kalite, bileşim, ürün fiyatı, dayanıklılığı ve beslenme durumu saptanmıştır.

Ngo vd. (2019) Vietnam'da ikamet eden tüketicilerin taze süt satın alma kararlarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla 520 öğrencili anket çalışması yürütmüştür. Sonuç olarak öğrencilerin satın alma kararlarını etkileyen 5 temel faktör belirlenmiştir: ürün kalite düzeyi, uygun fiyat, ürün promosyonu ve müşteri hizmetleri, ürün rahatlığı, referans grubun markaya karşı tutumu. Özellikle öğrenciler süt tercih ederken ki kararlarını ürünün kalitesi ve fiyatından çok promosyon ve müşteri hizmetleri, ürün rahatlığı ve satın alma için referans grubu ile ilgilidirler.

Yücesoy ve Şahin (2019) Tekirdağ ilinde yaptığı çalışmada 150 kişilik anket çalışması yürütmüştür. Sonuçta, eğitim durumu ile tercih durumu, gelir düzeyi ile tercih durumu arasında anlamlı, cinsiyet ve yaş ile ilgili sonuçlar anlamsız ilişki gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça satın alma yeri olarak marketler seçilmiş, raf ömrü önemli görülmüş, tüm çeşit sütlerin tüketildiği saptanmıştır. Çiğ süt yoğurt yapımında kullanılmasında dolayı, UHT ve pastörize çeşit ise güvenilir ve sağlıklı olmasından ötürü tercih edilmiştir. Ambalajlı ürünlere yönelme nedeni olarak hijyen faktörü görülmüş, paketin görünümü ve cazibesi önemsiz görülmüştür. Tüketicilerin pastörize ve UHT sütün içerik ve raf ömrüne etkisi ve çiğ sütün riskleri ile ilgili bilgi eksikliğine sahip olduğu, gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri yükseldikçe

bilgi düzeylerinin de yükseldiği, katkı maddeleri ile ilgili kafa karışıklığı veya bilgi eksikliğine sahip oldukları saptanmıştır.

Dilshani (2019) yaptığı çalışmada tüketicilerin yerel ve ithal süt tüketimini etkileyen sosyoekonomik ve diğer faktörlere odaklanmıştır. Sri Lanka'da yapılmış anket çalışmasının verilerinin analizleri sonucunda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler olarak yaş düzeyi, aylık gelir düzeyi, fiyat düzeyi, kolay erime durumu, suni bileşen ve reklamlar öne çıkmıştır.

Şahin vd. (2019) Burdur ilinde 65 yaş üzeri tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmada tüketicilerin gelir seviyesi düştükçe UHT süt tüketim miktarlarının azaldığı, süt ve süt ürünlerine yapılan harcamaların seviyesinin düştüğü, satın alma yeri tercihinde gelir gruplarına göre istatistiksel olarak %5,00 düzeyinde anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Katılımcıların çoğunlukla sabah saatlerinde süt tükettiği (%35,20), yılın sonbahar aylarında yoğunlukla süt tüketildiği, tüketilen sütün de en çok içme sütü olduğu saptanmıştır. Süt alımlarında en çok dikkat edilen faktör fiyatı olup (%27,02), sterilize süt alımında ise son kullanma tarihi (%41,45) dikkate alınmıştır. Sonuç olarak gelir seviyesi azaldıkça, tüketicilerin daha uygun fiyatlı açık ürünleri tercih ettiği, tat faktörünün de fiyat kadar etkili olduğu görülmüştür.

Arslan vd. (2020) yaptıkları çalışmada çiğ süt satın alırken tüketici tercihlerini araştırmışlardır. 166 tüketiciyle yaptıkları anket çalışması sonucunda en önemli kriter damak tadı olmuştur. Diğer faktörler ise sırasıyla üreticiye güven, yoğurt ve tatlı ürünlerin yapılmasında kullanımının uygun olması, çiğ süte olan sadakat ve kapıya kadar servistir. Çiğ sütü marketten satın alma tercihinde kadınların yoğunlukla üstün olduğu, medyada çiğ sütle ilgili çeşitli olumsuz haberleri erkeklerin daha az önemseddiği, kadınların sütün koku ve rengini erkeklere kıyasla daha çok önemsedikleri saptanmıştır.

Kahraman ve Uysal (2020) İzmir ilinde yaptıkları çalışmada marka seçiminde etkili faktörleri incelemişlerdir. 407 katılımcıyla yapılan anket çalışması sonucunda, %70,50 katılımcının marka tercihi olduğu tespit edilmiş, edilen tercihlerde (sağlık-kalite açısından) “güvenilirlik”, “tat ve lezzet”, “tüketiciye verilen önem” faktörleri yoğunlukla dikkate alınmıştır. Marka anlayışının ürünün kalitesi, garanti güvencesi, firma saygınlığı ile bağdaştığı, kalite düzeyindeki düşüşün ve ayıplı mal üretiminin marka değiştirmede en önemli faktörler olduğu belirtilmiştir.

Taşkın (2020) yaptığı tez çalışmada gebe kadınlarda süt ve süt ürünleri tüketim durumlarını araştırmış, bu konu hakkında bilgi düzeylerini ölçmüşlerdir. 400 katılımcıyla yapılan anket çalışmasının bulgularının analizi sonucunda, katılımcılarda tüketim durumlarının ve konu hakkında bilgi seviyelerinin yüzeysel bakıldığında iyi durumda olduğu

görülmüştür. Yaş, eğitim, aile büyüklüğü, aylık gelir düzeyi faktörlerinin konuyla ilgili bilgi ve tüketim durumunu etkilediği görülmüştür. Tüketim durumuna önce ve sonraki gebelik dönemlerinde karşılaşılan sindirimle ilgili rahatsızlıkların etki ettiği, eğitim durumunun en fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Kibar vd. (2020) yaptıkları çalışmada Siirt ilinde süt ve süt ürünleri tüketim ve alışkanlığını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. 158 katılımcıyla anket yürütülmüş, analizlerin sonucunda, yoğunlukla %80,40 oranda koyun veya keçi sütü tercih edildiği, %19,60 oranda tüketimin olmadığı, süt miktarının aylık 10-20 kg civarında değiştiği saptanmıştır. Katılımcılar fiyatların orta ve yüksek olduğunu, orta fiyatlı sütlerin tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Karakaya ve İnci (2020) Bingöl ilinde yaptıkları çalışmada sokak süt tüketimi tercihlerini incelemişlerdir. Anket çalışması bulguları sonucunda, katılımcıların %68,20 oranı açık süt tercih ettiğini belirtmiş, aylık tüketim miktarı 14,24 kg ve aylık tüketim harcaması 31,67 ₺ olarak saptanmıştır. Yıllık açık süte olan tüketim 170,88 lt, harcama ise 380,04 ₺ olmuştur. Kişi başına yıllık tüketim miktarı 38.31 lt, harcama miktarı 85,21 ₺ olmuştur. Katılımcıların tamamı faktörlerin hepsini önemli bulmuştur.

Karakaya ve Özkan (2020) Antalya ilinde ikamet eden 245 tüketici ile onların perakendeci marka süt ve süt ürünleri tercihinde rol alan değişkenleri incelemek için anket çalışması yapmıştır. Sonuçlara göre, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerde perakendeci markalı ürünleri tüketme ihtimali daha düşük görülmüştür. Hanelerde nüfus sayısı çoğaldıkça perakendeci marka ürün tüketme ihtimali artmakta olup, kadın cinsine mensup bireylerde de ihtimal artmaktadır.

Siqueira vd. (2020) Brezilya'da ikamet eden tüketicilerin tam yağlı ve yağsız UHT süt tercih ederken etki eden faktörleri incelemek amacıyla 248 kişiyle anket çalışması yapmışlardır. Çalışmada kullanılan ikili lojistik modelin sonucunda tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin gelir düzeyi, yaş düzeyi ve hanedeki birey sayısı olduğunu saptamıştır. Yağsız UHT süt tüketimi artışı ile yüksek gelir, yüksek yaş düzeyi ve hanedeki az birey sayısı faktörleri ilişkili olduğu saptanmıştır.

Harwood ve Drake (2020) ABD'de çeşitli süt türlerinde sıvı süt tüketicilerinin tercihlerinin örtük önyargılardan etkilenip etkilenmediğini belirlemek amacıyla çalışma yürütmüşlerdir. Kör tercih testleri sonucunda, süt tercihinin aroma tarafından belirlendiği görülmüş ve tüketicilerin paketleme, pastörizasyon yöntemi ve besleme sistemi ile ilgili aromaya göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Hazır değerlendirme sonucunda, tercihlerin

inançla uyumlu olduğu, lezzet ile ilgili görüşler ikincil farklılaştırıcı olarak görülmüştür. Sonuç olarak, tüketicilerin farklılaşma ve tercih tipi üzerinde süt tipiyle ilgili algı ve inançların önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Özellikle geleneksel süt yüksek düzeyde faydacı kategorize gösteren az sayıda benzersiz inançla ilişkilendirilmiştir, organik ve yerel süt ise beslenme, sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve yerel çiftlik desteğine daha fazla önem gösterilmesiyle karşılaştırmalı olarak ilişkilendirilmiştir.

Rabiei vd. (2021) “İran nüfusunda süt ve süt ürünleri tüketimi; engeller ve kolaylaştırıcılar” ile ilgili yaptıkları çalışmada” İran’da süt ve süt ürünleri tüketim durumunu incelemiştir. Çalışma bulguları sonucunda özellikle hassas gruplarda ekonomik durumun, fiyatların gıda seçiminde önemli etkisi olduğu saptanmıştır.

Redding vd. (2021) Amerika Birleşik Devletleri’ndeki içme sütü ürünleri kalitesinin, üretim süreciyle ilgili düşüncelerin, sütte antibiyotik kalıntısını önleme süreciyle ilgili eğitici materyallerin tüketicilerin ürün algısını ve davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. 804 katılımcılı anket yapılmış, 3 adım uygulanmıştır (kontrollü gözlem, sütte antibiyotik kalıntı önleme süreciyle ilgili eğitim broşürü, aynı işlemleri kapsayan video izleme). Tüketicilerin birçoğunun sütteki kimyasallarla ilgili endişesi olsa da %86,10 oranda katılımcı ABD’deki süt ürünlerinin yüksek kaliteye sahip olduğuna inandıkları bulunmuştur. Kontrollü gözlemlerle kıyasla broşür, tüketicilerin sütteki kimyasallarla ilgili endişelerinde azalmayla ve geleneksel süt ürünü tercihinde önemli düzeyde artan rahatlıkla ilişkilendirmiştir.

Almarri ve Al-mahish (2021) Suudi Arabistan’da tüketicilerin taze organik süt için ne kadar ödemeye istekli olduklarını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda organik süt için ödeme istekliliğinin ortalama miktarına etki eden faktör olarak organik ürün etiketini, katılımcıların organik süt ürününün besinsel yararı konusunda farkındalığını, gelir düzeyini, çevikliği saptamışlardır. Tüketicilerin 1 lt taze organik süte ortalama 14 SAR (Suudi Arabistan Riyalı) (66,82 ₺), parametrik olmayan tahminle düşük 10 SAR (47,73 ₺), yüksek ise 12 SAR (57,27 ₺) ödemeye istekli oldukları gözlemlenmiştir.

Sekman vd. (2021) yaptıkları çalışmada kooperatif markaya sahip süt ve süt ürünleri tercihlerini tüketici yaşam tarzı farklılığına göre incelemiştir. İzmir ilinde ikamet eden 300 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna bakıldığında katılımcıların kooperatif marka tercihinde en önemli etken “güvenilir olması” olmuştur. En bilindik marka Tire süt kooperatifi, en az bilindik ise İğdeli kooperatifi olarak gözlemlenmiştir. Gruplar içerisinde İğdeli kooperatifini bilme seviyesi en çok olan grup sorumlular olmuştur.

Diğerlerine önderlik eden bu yaşam tarzına sahip tüketici grubu en hassas marka bilinci olan grup olmuştur.

Güler vd. (2021) Samsun ili 19 Mayıs üniversitesi öğrencilerinin sahip olduğu süt ve süt ürünü ile ilgili tüketim alışkanlıklarını incelemişlerdir. 361 öğrenciyle yapılan anket çalışması sonucunda, %86,43 oranda öğrenci süt içtiğini bildirmiş, düzenli olarak her gün tüketim yapanlar %18,28 olmuştur. Günde bir bardak süt tüketen öğrencilerin %92,35 oranda olduğu saptanmış, süt içmeyenler ise %71,59 oranda görülmüştür. Süt içmeme sebebi olarak nedensiz ve alışkanlığa sahip olmama gösterilmiştir. Öğrencilerin %60,23 oranı paket süt (UHT, pastörize, sterilize), %39,77 oranı ise açık şekilde üretilmiş süt tercih etmiştir. Çalışmaya göre süt tüketiminden daha çok süt ürünleri tüketimine sahip öğrencilerin oranı kızlarda %80,30, erkeklerde ise %79,74 görülmüştür. Genel olarak alışkanlıkların iyi olmasına rağmen, düzenli tüketim alışkanlıklarının yeterli düzeyde olmadığı belirlenmiş, tüketici davranışlarında cinsiyet faktörünün önemli etken olduğu saptanmıştır.

Tapkı vd. (2021) Hatay'ın İskenderun ilçesinde yaptıkları tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alma davranışları üzerine araştırmalarında tüketicilerin aylık gelir düzeyi, cinsiyeti, yaş, eğitim durumu ile tüketim tercihleri incelenmiştir. Ki-kare analizi kullanılmış, toplam tüketicilerin %62,00 oranda açık, %12,00 oranda pastörize, %26,00 oranda (UHT çeşit) paket süt tercih ettikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça süt satın alma yerinin marketlerden ve süpermarketlere doğru eğilimi görülmüştür. Tüketici tercihlerinde sütün sağlığı, son tüketim tarihi, hijyen durumu, fiyat düzeyi, uzman önerileri etkili olmuştur. Satın alımda marka tercih ederken etkili faktörün kalite olduğu gözlemlenmiştir. Tüketim tercihlerinin dikkate alınmasının ve uyumlu politikaların izlenmesinin insan sağlığına süt ve süt ürünlerinin etkisini artırmak için faydalı olacağı önerilmiştir

Engindeniz vd. (2021) 271 katılımcı ile yaptıkları çalışma sonucunda, %93,36 oranda aile üyelerinin süt tükettiğini saptanmıştır. Tüketim sıklığının %40,59 oranda haftada birkaç gün, %25,09 oranda her gün olduğu saptanmış, %6,64 oranda tüketicinin süt tüketmediği görülmüştür. Süt tüketim zamanı genelde %43,48 oranda sabah olmuştur. Tam yağlı süt tüketimi oranı %44,27, sıcaklık %33,60 oranla ılık, %32,02 oranda tüketicinin seçimi sade süt olmuştur. %81,18 oranda katılımcı inek sütü tercih etmiş, %62,45 oranla pastörize süt en çok tercih edilmiştir. Aylık hane başı 10,45 lt, yıllık olarak kişi başı tüketim 37,43 lt olarak saptanmıştır.

Sevim vd. (2021) İzmir ilinde ikamet eden tüketicilerle çiğ süt tüketimine ilişkin yaptıkları araştırmada anket çalışması uygulanmış, sonuç olarak, tüketim miktarına gelir

düzeyinin etkisinin olmadığı görülmüştür. Lakin gelir düzeyi arttıkça çiğ süt için ödenen fiyat artmıştır. Yüksek eğitim düzeyine ve yüksek gelir düzeyine sahip olan tüketiciler satın alma yeri olarak mandıraları tercih etmiştir. Genel olarak katılımcılar fiyattan daha fazla oranda damak tadı, hijyen durumu faktörlerini önemli görmüştür.

Jiang vd. (2021) yaptıkları çalışmada hayvan refahı ile ilgili bilgi düzeyinin tüketicilerin duysal ve hedonik özelliklerini ne derecede etkilediği, karar vermede önemli olup olmadığını araştırmışlardır 63 katılımcı iki farklı koşulda bir süt örneği (%2,00 yağlı, homojen ve standardize edilmiş) tattılar. İlk olarak önceden hayvan refahı açısından bilgisiz, diğeri bilgili (öncesinde hayvan refahı ile ilgili anket yapılmış şekilde) koşulda gerçekleşmiştir. İlk çalışmada, haftada daha fazla miktar süt tüketenler olumlu hayvan refahı ifadeleri ile uyumluluk gösterdi. İkinci çalışmada ise bilgili durumda sütün beğenisi, bilgisiz durumdakinden yüksek olmuştur. Çalışmada hayvan refahının önemli bir dışsal faktör olabileceği saptanmıştır.

Ilie vd. (2021) süt tüketicilerinin davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Romanya'da 847 kişilik anket çalışması yapmıştır. Yapılan analizler sonucunda, fiyat düzeyinin ve mağaza bulunabilirliğinin tercih kriteri olmasının yanı sıra, gelişen talep durumu ve kalkınma bağlamında ürünün ekolojik sertifika, menşe ülkesi veya geleneksel ürünler şeklinde çeşitli sürdürülebilirlik yönlerinin dikkate alındığı belirlenmiştir.

Bytyqi vd. (2022) Kosova'da tüketicilerin davranış ve süt ile süt ürünleri tercihinde etki eden faktörleri incelemişlerdir. 255 tüketici ile yapılan çalışmada yapılan analizler sonucu en önemli etkiye sahip değişkenlerin ürünü fiyatı, ürünün kalite düzeyi ve güven olduğu saptanmıştır. Ürünün paketlenme ve işleme durumu ise garip şekilde daha az önemli görülmüştür. Buna sebep olarak süt satan şahısların küçük ölçekli çiftçiler olması olarak görülmüştür.

Can ve Can (2022) yaptıkları çalışmada Hatay ilinde 221 katılımcılı anket uygulamışlardır. Ortalama aylık süt miktarı 3,45 lt olmuştur. Tüketim sıklığı içme sütü için “haftada birden fazla” olarak bulunmuştur. “Süt ve ayran” tüketim düzeylerinde eğitim grupları açısından anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Ağırlık ve gelir ile “süt eşdeğeri” arasında, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile “süt tüketimi” arasında istatistiksel olarak önemli ölçüde pozitif ilişki görülmüştür.

MATERYAL ve YÖNTEM

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Bakü ilinde ikamet eden tüketicilerden 2021 yılında anket yöntemiyle elde edilen orijinal veriler oluşturmuştur. Anketler bir hane halkı bazında ailenin bireyi veya mümkünse ailenin alışveriş kararının vericisiyle yapılmasına özen gösterilmiştir.

Ankette kullanılan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler yabancı ve yerli çalışmalardan elde edilmiştir. Ankette faktörlerin tüketiciler açısından önem derecesini ölçmek için 5'li likert ölçek kullanılmıştır (1: tamamen önemsiz; 2: kısmen önemsiz; 3: nötr; 4 kısmen önemli; 5: tamamen önemli).

Anket formu hazırlanırken ikincil veri kaynaklarından, bilimsel makalelerden vb. faydalanılmış, verileri gereken düzeyde ve kesinlik teşkil edecek şekilde elde etmeye odaklanılmıştır.

Yöntem

Tüketicilere içme sütü seçiminde etki eden faktörleri belirlemek, önem düzeylerine odaklanmak ve bu sayede tüketici profilini ortaya çıkarmak için aşağıda verilen bilgiler elde edilmelidir:

- tüketici birey veya ailelerin demografik özellikleri
- tüketici birey veya ailelerin ekonomik özellikleri ve harcamaları
- tüketici birey veya ailelerin içme sütü tüketim miktarları
- tüketici birey veya ailelerin içme sütü tüketim tercihleri (içme sütü satın alma kararı veren aile fertleri, içme sütü ürünlerinin tercih edilen satış yerleri, içme sütünü hangi sıklıkla satın alındığı, ailelerin içme sütü satın almasında etki eden faktörler, içme sütü markalarına göre tercihi, tüketici birey ve ya ailelerin içme sütünün farklılık gösteren çeşitlerine göre tercih etme durumu)
- tüketici birey veya ailelerin ekonomik durumu ve demografik durumunun içme sütü tüketim değerleri ve harcama değerleri ile ilişkileri

Sınırlılıklar nedeniyle çevrimiçi olarak yapılmış anket çalışmasında ilk grupta en önemli etkenlerden sayılan sosyoekonomik yapı, demografik özellikler yani bireyin kendisiyle ilgili yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü, içme sütü tüketim miktarı, içme sütü tüketim sıklığı gibi değişkenler dikkate alınmıştır. İkinci grup sorularda ürünle ilgili özelliklerden

kalite, tat, renk, ambalaj, koku, yağlılık düzeyi vb. ile ilgili sorular sorulmuştur. Son kısımda ise pazarlama çevrelerinin etkisi, tavsiyelerin rolü, sosyal statü etkisi gibi motivasyon davranışını şekillendiren kültürel, sosyal vb. faktörler sorulmuştur. Anketin genel formatında çoğunlukla sorular Covid-19 pandemisinden önce ve pandemi sürecinde olmak suretiyle iki kalemde sorulmuştur. Pandeminin süt tüketimine etkisinin olup olmadığı, eğer var ise ne şekilde ve hangi değişkenler üzerinden olduğu incelenmiştir. Anketler manat üzerinden yapılmış olup, Azerbaycan'ın sabit kur rejimine uygun olarak 1 manat 0,59 ABD dolarına eşittir. Araştırma için yapılacak ankette katılımcı sayının belirlenmesi amacıyla yöntem olarak **oransal örnek hacmi** formülünden faydalanılmıştır (Newbold, 1995). KFA'da kullanılan değişken isimleri ve kısaltmaları, Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Faktörlerin kısaltmaları

Faktörün tam ismi	Kısaltması
İkamet adresi	Adr
Birey sayısı	BS
Aile reisi kimliği	arK
Cinsiyet	cins
Aile reisi yaşı	arY
Aile reisinin medeni durumu	arMD
Katılımcının aile içindeki konumu	kK
Aile reisi mesleği	arMslk
Aile reisi eğitimi	arEgt
Ailenizin yaşadığı bölge	YB
Ailenizin yaşadığı ev, daire mülkiyeti	YDM
Ailenizin yaşadığı evin şekli	ES
Pandemi öncesi aylık ortalama maaş	AOM
Pandemi öncesi ek gelir	AEG
Pandemide aylık ortalama maaş	PAOM
Pandemide ek gelir	PAEG
Pandemiden önce aylık ortalama harcama	AOH
Pandemide aylık ortalama harcama	PAOH
Pandemi öncesi aylık ortalama gıda gideri	AGH
Pandemide aylık ortalama gıda gideri	PAGH
Pandemi öncesi süt kullanımı	sKlnm

Tablo 10'un devamı

Pandemiden önce 1 litre sütün fiyatı	sFyt
Pandemide öncesi süt kullanımı	PsKlnm
Pandemide 1 litre sütün fiyatı	PsFyt
Pandemiden önce aylık süt ve süt ürünleri harcaması	sSUH
Pandemide aylık süt ve süt ürünleri harcaması	PsSUH
Pandemiden önce aylık ortalama içme sütü harcaması	AsH
Pandemide aylık ortalama içme sütü harcaması	PAsH
Pandemiden önce tüketim sıklığı	TS
Pandemide tüketim sıklığı	PTS
Pandemiden önce süt çeşidi	SC
Pandemide süt çeşidi	PSC
Pandemiden önce satış yeri tercihi	satyer
Pandemide satış yeri tercihi	Psatyer
Pandemiden önce süt hayvanı tercihi	SHyvn
Pandemide süt hayvanı tercihi	PSHyvn
Açık süte ödeme istekliliği	aoi
Kapalı süte ödeme istekliliği	koi
Süt fiyatı	SF
Sütün yerel bir marka olması	YM
Sütün imalatçı marka olması	IM
Sütün özel (mağaza) markası olması	OzM
Ambalaj kalitesi (cam, karton, plastik)	Akal
Ambalaj çekiciliği (dikkat çekici)	Acaz
Etiketleme ve ürün bilgileri	ETKBilg
Son kullanma tarihi	SKT
Açık süt olması	ASO
Yağlılığı	Yag
Sütün zenginleştirilmiş olması	Zeng
Enerji değeri	Ed
Besin değeri	Bd
Gıda güvencesi	Gg
Organik olması	Orgo
UHT olması	UHTo

Tablo 10'un devamı

Pastörize olması	Po
Koruyucu ve katkı maddeleri içermesi	KKm
Sütün kalite derecesi	Kd
Sütün tadı ve aroması	TvA
Süt kokusu	Kok
Sütün rengi ve doğal görünümü	RvDg
Sütün tazeliği	Taze
Kalite güvenceleri	Kg
Üretim bölgesi orijini, menşei	orij
Aroma	Arom
Çiftlik seviyesindeki hijyen koşullar	CifH
İmalat seviyesindeki hijyen koşulları	ImalH
Perakende seviyesinde hijyen koşullar	PerH
Gramaj ve paketin boyutu	GRvPB
Keçi sütüne olması	KsO
Koyun sütü olması	KoysO
İnek sütü olması	InksO
Manda sütü olması	MndsO
Soğuk zincirin korunması	Sgkznc
Satış yeri	Stşyer
Sütün viskozitesi ve kıvamı	visk
Fiyat-kalite ilişkisi	Fki
Sütün sağlığa faydalı olması	SagF
Süt içmekten hoşlanma	Hosl
Sütün besin değeri yüksek olması	BesD
Süt kalsiyum oranı yüksektir	KalsY
İskelet sistemini desteklemesi	SKDest
Sindirim sisteminde pozitif etkisi	SnrmP
Tadını ve kokusunu hoşlanırım	TvKhos
Sonradan kazanılmış alışkanlıklar	SnrAlsk
Yakın çevrenin etkisi	YCevrEt
Reklamlar ve promosyon kampanyaları	RklvP
İndirimli satışlar ve özel şirket hediyeleri	ISvOH

Tablo 10'un devamı

Diğer içeceklerle göre daha yüksek sağlık avantajı	YksSagA
Diğer içeceklerle göre ekonomik avantaj	EkonA
Bazı hastalıkları uzak tutmak için zorunlu kullanımı	HastU
Bazı yemeklerde, tatlılarda kullanılması önemli	Ytkul
Çok şekilde kullanılabilmesi (alternatif tüketim)	Alttuk
Çiftçilere olan güven	CifG
İmalatçılara güven	ImalG
Perakendeciye güven	PerG
Uyku düzenine faydası	Uyk
İyi bir diyet ürünü	Dyt
Ulaşım kolaylığı	KlyUls
Bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması	yasgrub
Kişisel deneyim ve tecrübeleriniz	DnyvT
İlçelerde istihdama katkı sağlamak	IstK
Şehirlere göç ve ilçelerin boşalmasını önleme katkı	GocK
Köylerin ve bölgelerin kalkınmasını desteklemek	KalkK
Vücudun protein ihtiyacını karşılamak için	ProtI
Vücudun vitamin ihtiyacını karşılamak için	VitI
Vücudun mineral madde ihtiyacını karşılamak için	MinI
Vücudun enerji ihtiyacını karşılamak için	EnerI
Çocukların zihinsel gelişimi için faydalıdır	ZihG
Çocukların fiziksel gelişimine faydalı olmak	FizG
Memnuniyet	Memn
Anne sütünün tek ikamesi olması	Anneik
Sütün ikamesinin olmaması	IkamO
Bağışıklık sistemini desteklemesi	Bgsk
Sütte bulaşabilecek hastalıkların riskleri	HastR
Sütte antibiyotik ve hormonların riski	
Süt üretiminde kimyasallarla çevre ve su kaynaklarının kirlenmesi	AntibR CevrEt
Süt üretiminde yüksek "su ayak izi"	Suiz
Süt üretiminde yüksek ekolojik ayak izi	Ekiz
Süt üretiminde karbondioksit salınımı yüksek olması	KRBiz

Tablo 10'un devamı	AMNiz
Süt üretiminde yüksek amonyak emisyonu	Ikliz
Süt üretiminin iklim değişikliğine negatif etkisi	UcorR
Süt üretiminde covid-19 yayılma riski	PcorR
Perakende seviyesinde covid-19 yayılma riski	

Örnekleme

$$n = \frac{Np(1-p)}{(N-1)\sigma_{px}^2 + p(1-p)} = 385$$

n = örnek büyüklüğü

N= popülasyon büyüklüğü

P = tahmin oranı (0.5 maksimum örnek büyüklüğü için)

σ_{px}^2 = oran varyansı (% 95 güven aralığında tablo değeri 1.96)

Eşitlikte anket sayısı 385 olarak hesaplanmıştır. Yanlışlıklar ve hata payları dikkate alınarak anketlerin yanlış kaydedilmesi ve diğer ihtimallere karşı 401 anket yapılmıştır. Yapılan anketlerin tamamı hatasız olduğu için 401 anket değerlendirmeye tabi tutulmuş ve tüm analizler 401 anket üzerinden yapılmıştır. Anketlerle toplanan verilerin kodlanması sürecinde kodlamalar SPSS programına uyumlu olacak şekilde düzenlenmiştir. Anket soruları kısaca kodlanmış, her sorunun farklı şıklarına 1-10 arası rakamlarla kodlama yapılmıştır. Tercih sıralaması belirlenmesi gereken sorularda tercih sıraları ve tercihler kodlanmak suretiyle analize hazırlanmıştır.

Analiz için *Keşfedici Faktör Analizi (KFA)* metodu kullanılmıştır. İlk olarak Sperman Metodu (1904 yılında kullanılmış olan bu metot), karşılıklı ilişki faktörleri toplayarak, daha az miktarda ilişkisiz ve kavramsal açıdan anlamlı yeni faktörler ortaya çıkarmayı hedefleyen çok değişkenli bir indirgeme taktiğidir. Kullanımda orijinal veri setinden elde edilen değişkenler regresyon, korelasyon, diskriminant analiz, farklılık testi ve diğer analizlere yarar sağlamaktadır (Albayrak, 2006).

KFA, görünür çok sayıda kriterin arka planında yatan asıl sebepleri, görünmeyen, ölçülemeyen saklı boyutları açığa getirmeğe yardım eder (Johnson ve Winchern, 2002). Toplanan verilerin analiz için uygunluğu test edilmiş, gereken 3 kriter (örneğin 3 sayısından fazla olması, örneklemin minimum 50 olması, ifade için büyük gözlem sayısı) karşılanmıştır. KFA analizinin yapılması için başlangıç korelasyon matrisinin belirlenmesidir.

Gözlenen örneklem değişkenleri satır ve sütunlarda yer almakta olup, bu kare matrisin her keşişiminde korelasyon katsayıları yer almaktadır. Bu katsayılar indirgeme sürecinde karar kriteridir. Değişkenlerin yükleri ve ilişki düzeyleri örneklem fezasını yorumlamaya olanak vermektedir. Faktör ekseninde yer alan faktörler, değişken pozisyonlarına göre faktör yükü ve puan şeklinde tanımlanmalıdır. Faktör puanları her bir faktör çeşidinin boyutunda yer alan değişkenlerin yükleri toplamı olup, faktör yükü ise ilgili faktörün değişkenlerle bulunduğu ilişkinin korelasyon katsayıları olmaktadır. Faktör yükü değişkenin önemlilik durumunu gösterir. Bu yüklerin karelerinin toplamı, ortak varyansı gösterir. Bu değerin yüksek düzeyde olması, açıklanabilir toplam varyansı arttırmak suretiyle geçerlilik açısından modeli olumlu etkilemektedir.

KFA yapılması için ilk adım uygunluğun incelenmesidir. Bu incelenmede örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçen *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* testi sonucunun 0,50 üstünde olması gerekmektedir. KMO istatistiği ortak varyansı oluşturabilecek değişkenler arası varyansı ölçmektedir, birincil verinin verimli olarak çarpanlarına ayırmanın olasılığını kontrol eder (Sarmiento ve Costa, 2019). Değişken çiftleri korelasyon ilişkisi matrisine ilişkin olarak değişkenler arası etkileşimi ifade etmek için *Bartlett'in Küresellik Testi (BKT)* kullanılmaktadır. BKT testi için eldeki korelasyon matrisinin birim matrsten farklılığı şartını kapsayan hipotezi kabul etmek gerekir($p<0,05$). BKT eşit varyansın örneklemde gözlemlenip gözlemlenmediğini tespit etmekte ve homojen olan varyans olduğunu varsaymaktadır (Aksu vd., 2017).

İkinci adım, faktör sayısını belirlemek için Eigen-value ölçütünü kullanmaktır. Bu ölçüt bir ve büyük faktörler dikkate alınarak faktör sayısı veya boyut belirlenmektedir. Eigen-value açıklanan varyans ölçütüdür, faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılır (Karagöz, 2019).

Üçüncü adım, döndürme (rotasyon) yapmak, matrste yer alan değişkenlerin örtüşmesini azaltarak kolay isimlendirme yapmaya yaramaktadır. Değişken yüklerini optimalleştirmeye yaramaktadır (Aksu vd., 2017). Dik ve eğik döndürme olarak ikiye ayrılan rotasyon işleminde ilişki olmayan faktör varsayımında dik, ilişki olması varsayımında ise eğik yapıldığı kabul edilir. Dik rotasyon yöntemleri 3 (varimax, quartimax, equamax), eğik rotasyon ise 2 (oblmin, promax) şekildedir. En yaygın dik yöntem varimax olup, bir değişkenin faktör yükünü tek faktörde toplamaktadır. Bu yöntem faktör yükü dağılımını en yükseğe çıkararak farklı faktörlerle olan ilişkisini bertaraf eder, diğer bir ifadeyle ayırmayı daha netleştirir. Quartimax yöntemi değişkenin yük dağılımını tüm faktörlerce maksimum yaparak, yüksek yüklü birçok değişkenli faktör meydana getirir (Rossoni vd., 2016). Eğik rotasyon yöntemlerinden direkt oblmin, promax kullanılmaktadır. Direct oblmin elde edilen

çıkıntının yapı ve matematiksel düzeyini sadeleştirmeye yaramakta, promax yöntemi büyük kümelerle hızlı olduğundan uygulanmaktadır (Yong vd, 2013).

Son adım ise faktörlerin adlandırılmasıdır. Her boyutta varyans ve ortak varyans hesaplanarak, sonrasında değişkenlerin yükünün kareleri toplamı gözlem sayısına bölünerek açıklanan varyans hesaplanır. Bu yöntemle sonuç olarak her faktör için yeterlilik düzeyi saptanarak bileşenler dikkate alınmakla ortak ad verilir.

Tüm verilerin gerekli analizleri SPSS uygulaması tarafından yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar düzenlenerek tablolaştırılıp, genele hitap ederek anlaşılabilir şekilde eklenmiştir.



ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Tüketicilerin tanımlayıcı istatistiksel bulguları

Sosyo-demografik profil bulguları

Gelir grupları dağılımı

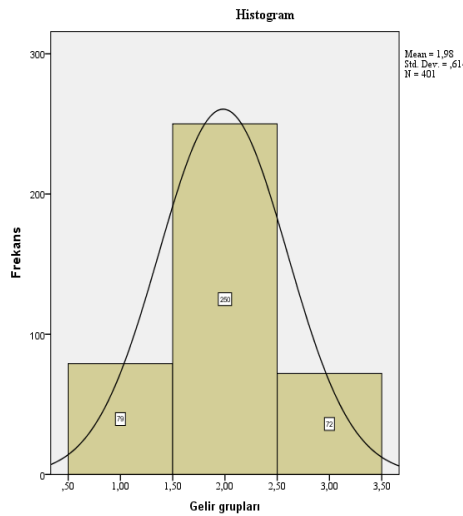
Gelir grupları dağılımı tablo 11’de verilmiştir. Birinci gelir grubu 0-550 manat düşük gelir grubu, ikinci gelir grubu 550-1500 manat arası orta gelir grubu, üçüncü grup ise 1500 manat ve üzeri gelire sahip yüksek gelir grubu aileleri kapsamaktadır. Katılımcıların %19,70 oranı düşük, %62,30 oranı orta, %18,00 oranı yüksek gelirli ailelerdir. 401 katılımcı aileden 79’u düşük, 250’si orta, 72’si ise yüksek gelirli ailelerdir. Hedef kitlenin çoğunluğu orta gelirli ailelerden oluşmaktadır. Hedef kitleyle anket yapılırken dağılımın mümkün mertebe çeşitlendirilmiş olduğu dikkate alındığında gelir düzeylerinin dağılımının genelde orta düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11. Gelir grupları dağılımı

Gelir grupları	<i>f</i>	%	Küm. %
Düşük (+<550)	79	19,70	19,70
Orta (550-1500)	250	62,30	82,00
Yüksek (1500>+)	72	18,00	100,00
Toplam	401	100,00	

f: frekans , %: her grubun yüzdelik payı , Küm. %: grupların kümülatif payı

Gelir grupları dağılımının histogramı Şekil 3’de verilmiştir. Grafiğe bakıldığında gelir dağılımının normale yakın dağılım sergilediği gözlemlenmektedir.



Şekil 3. Gelir gruplarının dağılım histogramı

Yaş grupları ile gelir grupları ilişkisi

Hedef kitlenin yaşları ile gelir grupları ilişkisi tablo 12’de sunulmuştur. Katılımcıların yaş grupları ilk grup 30 yaşa kadar, ikinci grup 30-50 yaş arası, üçüncü grup ise 50 yaş ve üstü olarak 3 grupta yer almıştır. Düşük, orta, yüksek yaş grubu olarak adlandırılmıştır. Tüketicilerin ortalama yaşı $\bar{x}=41,74\pm11,579$ olmuştur. Gençlerin yaşı $\bar{x}=26,12\pm3,096$, orta yaşlıların yaşı $\bar{x}=41,06\pm5,785$, olgunların ise $\bar{x}=56,32\pm4,110$ olmuştur. Gençler hedef kitlenin %22,19 oranı olmakla 89, orta yaşlılar %51,62 olmakla 207, olgunlar ise %26,18 olmakla 105 aileden oluşmaktadır. Gençlerin 56 hane ile %62,93, orta yaşlıların 141 hane ile %68,12, olgunların ise 53 hane ile %50,48 oranı orta gelir grubunda yer almaktadır. Düşük gelir grubunda olgunlar 31 hane ile %39,24 ve orta yaşlılar 30 hane ile %37,97 oranda üstünlük teşkil etmiştir. Benzer şekilde orta gelir grubunda 141 hane ile %56,40 oranda ve yüksek gelir grubunda 36 hane ile %50,00 oranında orta yaşlılar üstünlük teşkil etmiştir.

Tablo 12. Yaş grupları ile gelir grupları ilişkisi

Yaş grupları	Gelir grupları	$\bar{x}$	f	SD
Genç (<30)	Düşük	25,61	18	2,704
	Orta	26,23	56	2,854
	Yüksek	26,33	15	4,353
	Toplam	26,12	89	3,096
Orta yaş (30-50)	Düşük	43,10	30	6,910
	Orta	40,48	141	5,457
	Yüksek	41,61	36	5,748
	Toplam	41,06	207	5,785
Olgun (50>+)	Düşük	56,90	31	3,780
	Orta	56,08	53	4,428
	Yüksek	56,10	21	3,833
	Toplam	56,32	105	4,110
Toplam	Düşük	44,53	79	13,003
	Orta	40,60	250	10,957
	Yüksek	42,65	72	11,594
	Toplam	41,74	401	11,579

$\bar{x}$: aritmetik ortalama ; f : frekans ; SD : standart sapma

Birey sayısı ile gelir grupları ilişkisi

Birey sayısı ile gelir grupları ilişkisi tablo 13’de verilmiştir. Ailedeki birey sayısına göre gruplandırmada 4 bireyden oluşan aileler küçük, 4-5 bireyli aileler orta, 5 ve üzeri bireyli aileler ise geniş aileler olarak 3 grupta yer almaktadır. 4-5 bireyli ikinci grup aileler 200 hane sayısı (%49,90) ile yoğunluk teşkil etmişlerdir. Hedef kitlenin genel aile büyüklüğü $\bar{x}=4,65\pm1,60$ kişi olmuştur. Düşük gelirli aileler $4,32\pm1,691$ aile büyüklüğüne, orta gelirli aileler $4,64\pm1,578$, yüksek gelirli aileler ise $5,08\pm1,508$ kişi aile büyüklüğüne sahip olmuşlardır. Küçük aileler $2,71\pm0,454$ büyüklüğe, orta aileler $4,42\pm0,494$, geniş aileler ise $6,69\pm1,171$ büyüklüğe sahip olmuşlardır.

Tablo 13. Birey sayısı ile gelir grupları ilişkisi

Birey sayısı	Gelir grubu	$\bar{x}$	f	SD
Küçük (+<4)	Düşük	2,59	22	0,503
	Orta	2,73	60	0,446
	Yüksek	2,89	9	0,333
	Toplam	2,71	91	0,454
Orta (4-5)	Düşük	4,42	45	0,499
	Orta	4,40	119	0,493
	Yüksek	4,44	36	0,504
	Toplam	4,42	200	0,494
Geniş (5>+)	Düşük	7,08	12	2,109
	Orta	6,63	71	1,018
	Yüksek	6,67	27	1,000
	Toplam	6,69	110	1,171
Toplam	Düşük	4,32	79	1,691
	Orta	4,64	250	1,578
	Yüksek	5,08	72	1,508
	Toplam	4,65	401	1,602

$\bar{x}$: aritmetik ortalama ; f : frekans ; SD : standart sapma

İkamet bölgesi ile gelir grupları ilişkisi

İkamet bölgesi ile gelir grupları ilişkisi tablo 14’de sunulmuştur. Genel olarak ikamet bölgesine bakıldığında katılımcı ailelerin kentsel alanda yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcıların ikamet ettiği literatürde merkezi/kentsel olan bölgeler 1, kırsal bölgeler 2

olarak gruplandırılmıştır. Düşük gelir gruplu ailelerin 72 hanesi (%91,10) kentsel, 7 hanesi (%8,90) kırsal, orta gelirli ailelerin 151 hanesi (%60,40) kentsel, 99 hanesi (%39,60) kırsal, yüksek gelirli ailelerin 62 hanesi (%86,11) kentsel, 10 hanesi (%13,89) kırsal bölgede ikamet etmektedir. Düşük gelirli ailelerin diğer gruplara kıyasla daha yüksek oranda kentsel alanda yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Tablo 14. İkamet bölgesi ile gelir grupları ilişkisi

İkamet bölgesi	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Kentsel	72	151	62	285
Kırsal	7	99	10	116
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,2;0,05)} = 37,243 \text{ (P = 0,000)}$$

***p<0,01

Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisi tablo 15’de yer almıştır. Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisinde hedef kitemizde genel olarak %37,41 oranla anne reisli aileler yoğunluk teşkil etmişlerdir. Düşük gelir grubunda %36,71 ile babalar annelere göre çok az farkla üstünlük sağlamış, orta gelir grubunda %42,40 oranla anne reisli ailelerin yoğunluğu gözlemlenmiştir. Yüksek gelir grubunda ise %55,56 oranla baba reisli aileler üstünlük teşkil etmiştir.

Tablo 15. Aile reisi kimliği ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisi kimliği	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Baba	29	79	40	148
Anne	28	106	16	150
Oğul	16	41	13	70
Kız	6	22	3	31
Diğer	0	2	0	2
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)} = 18.170 \text{ (P = 0,020)}$$

**p<0,05

Cinsiyet ile gelir grupları ilişkisi

Cinsiyet ile gelir grupları ilişkisi tablo 16’de gösterilmiştir. Hedef kitlenin genelinde %52,90 oranla erkekler üstünlük teşkil etmişlerdir. Düşük gelir grubunda erkekler (%56,90), orta gelir grubunda kadınlar (%53,20), yüksek gelir grubunda ise erkekler (%69,40) üstünlük teşkil etmiştir.

Tablo 16. Cinsiyet ile gelir grupları ilişkisi

Cinsiyet	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Erkek	45	117	50	212
Kadın	34	133	22	189
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,2;0,05)}=12,165(P = 0,002)$

***p<0,01

Aile reisi medeni durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisinin medeni durumu ile gelir grupları arasındaki ilişki tablo 17’de verilmiştir. Araştırma genelinde evli (ebeveynleriyle yaşıyor) olan katılımcılar ve evli fakat ayrı yaşayanlar (çekirdek aile) %37,10 ve %36,90 oranla benzer şekilde üstünlük teşkil etmişlerdir. Boşanmış (ayrı yaşıyor) durumuna rastlanmamıştır. Bulgulara bakıldığında düşük gelir grubunda bekâr olup ailesiyle yaşayanlar %39,20 oranla, orta gelir grubunda evli fakat ayrı yaşayanlar (çekirdek aile) %43,60 oranla, yüksek gelir grubunda ise evli (ebeveynleriyle yaşıyor) olan katılımcılar %43,10 oranla yoğunluk teşkil etmişlerdir.

Tablo 17. Aile reisi medeni durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile Reisinin Medeni Durumu	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Evli (geniş aile)	26	92	31	149
Evli (çekirdek aile)	20	109	19	148
Bekar ailesiyle yaş.	31	43	20	94
Boşanmış ebv. yaş.	2	6	2	10
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,2;0,05)}=22,311 (P = 0,002)$

***p<0,01

Katılımcının kimliği ile gelir grupları arasındaki ilişki

Katılımcının kimliği ile gelir grupları arasındaki ilişki tablo 18’de verilmiştir. Hedef kitlenin geneline bakacak olursak %34,70 oranla evin oğlu üstünlük teşkil etmektedir. Düşük gelir grubunda (%45,60) ve benzer şekilde yüksek gelir grubunda (%40,30) evin oğlu, orta gelir grubunda ise anneler (%34,00) yoğunlukla anketi cevaplamıştır. Verilere bakıldığında anketlere katılımda yani ailenin çeşitli dış unsurlarla iletişiminde erkeklerin ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcı kimliği ile gelir grupları ilişkisi

Katılımcı kimliği	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Baba	7	42	15	64
Anne	13	85	13	111
Evin oğlu	36	74	29	139
Evin kızı	20	43	14	77
Diğer	3	6	1	10
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)}=21,465(P = 0,006)$$

***p<0,01

Aile reisi meslek durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisinin mesleği ile gelir grupları arasındaki ilişki tablo 19’da verilmiştir. Genelde %17,46 ile işçi meslek grubu üstünlük teşkil etmiş, iş adamı/serbest meslek ile devlet memuru ve ev hanımı/evde çalışan hanımı grupları %16,96 oranla benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Düşük gelir grubunda %25,31 ile işçi, orta gelir grubunda %20,80 ile ev hanımı/evde çalışan hanım, yüksek gelir grubunda ise %29,17 oranla iş adamı /serbest meslek sahibi aile reisine sahip aileler yoğunluk teşkil etmişlerdir.

Tablo 19. Aile reisi meslek durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile Reisi Meslek durumu	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
İş adamı/Serbest meslek	12	35	21	68
Devlet memuru	11	46	11	68
Öğretmen	10	33	2	45
Öğrenci	1	6	2	9

İşçi	20	42	8	70
Ev hanımı/Evde çalışan	11	52	5	68
Tarım işçisi	4	8	0	12
Asker	1	11	16	28
Emekli	2	4	3	9
Diğer	7	13	4	24
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,18;0,05)}=62,451(P = 0,000)$				

***p<0,01

Aile reisinin eğitim durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisinin eğitim durumu incelenirken sonuçlar tablo 20’de gösterilmiştir. Hedef kitlenin genelinde %49,4 oranla üniversite-enstitü eğitimi almış aile reisleri üstünlük teşkil etmektedir. Aile reislerinin eğitim durumları düşük gelirli ailelerde lise (%37,97), benzer bir şekilde orta gelirli ailelerde (%52,00) ve yüksek gelirli ailelerde (%54,17) üniversite-enstitü olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 20. Aile reisi eğitim durumu ile gelir grupları ilişkisi

Aile reisi eğitim durumu	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Lise	30	67	11	108
Üniversite-Enstitü	29	130	39	198
Meslek okulu	9	29	4	42
Yüksekokul	8	12	2	22
Askeri okul	2	10	16	28
İlkokul	1	2	0	3
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,10;0,05)}=46,972(P = 0,000)$				

***p<0,01

Yerleşim bölgesi ile gelir grupları arasındaki ilişki

Yerleşim bölgesi ile gelir grupları arasındaki ilişkisinde kentsel alanlar 1, kırsal alanlar 2 şeklinde kodlanmıştır. Analiz sonuçları tablo 21’de verilmiştir. Tüm gelir grubundaki aileler kentsel alanda yerleşmekte olup, hedef kitlenin %74,60 oranını oluşturmaktadır. Düşük

gelirde %87,34, orta gelirde %64,80, yüksekte gelirde ise %94,44 oranla kentsel alanda ikamet etme durumu gözlemlenmiştir.

Tablo 21. Yerleşim bölgesi ile gelir grupları ilişkisi

Yerleşim bölgesi	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Kentsel	69	162	68	299
Kırsal	10	88	4	102
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,2;0,05)}=34,371(P = 0,000)$

***p<0,01

Mülkiyet durumu ile gelir grupları ilişkisi

Katılımcıların ikamet ettiği evin mülkiyet durumu ile gelir grupları arasındaki ilişki tablo 22’de verilmiştir. Öte yandan tüm gelir gruplarında ailelerin çoğunlukla kendi mülkünde ikamet etmekte olduğu gözlemlenmiştir. Tablo incelendiğinde hedef kitlenin %54,36 oranının kendi mülklerinde ikamet etmekte olduğu gözlemlenmektedir. Kendi mülkünde ikamet etme durumu düşük gelirlielerde %63,30, orta gelirlielerde %51,20, yüksekte ise %55,56 olarak gözlemlenmiştir. Mülkiyet durumuna bakıldığında kira oranının çok düşük olduğu, ebeveyn mülkü ve mirasın katılımcıların kendi mülkünden sonra ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Ev mülkiyeti durumu ile gelir grupları ilişkisi

Ev mülkiyeti	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Ebeveyn mülkü/ Miras	16	100	28	144
Kendi mülkü	50	128	40	218
Kira	13	22	4	39
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,4;0,05)}=13,559(P = 0,009)$

***p<0,01

İkamet edilen evin şekli

İkamet edilen evin şekli ile gelir grupları arasındaki ilişki tablo 23’de verilmiştir. Çoğunlukla %57,61 oranla müstakil evde ikamet etme durumuna rastlanmış, en az durum ise %5,74 ile site tipli bina olmuştur. Düşük gelirlielerde %59,50 oranla, orta gelirlielerde %60,00 oranla, yüksekte ise %47,22 oranla müstakil evde ikamet etme durumu gözlenmiştir.

Tablo 23. Ev şekli ile gelir grupları ilişkisi

Ev şekli	Gelir grupları			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Müstakil ev	47	150	34	231
Çok katlı bina	32	85	30	147
Site tipi bina	0	15	8	23
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,4;0,05)}=11,128(P = 0,025)$$

**p<0,05

Pandemi öncesi ve sonrası gelir, harcama, içme sütü tüketimi düzeyleri

Pandemi öncesi ve sonrası gelir, harcama, içme sütü tüketimi düzeyleri ile ilgili veriler tablo 24’de verilmiştir. Genel değerlere bakıldığında pandemi öncesi aylık maaşın $\bar{x}=1146,54\pm760,85\text{ ₺}$, ek gelirin $\bar{x}=259,75\pm414,00\text{ ₺}$ olduğu, pandemide ise sırasıyla $\bar{x}=1070,51\pm651,52\text{ ₺}$ ve $\bar{x}=194,82\pm327,64\text{ ₺}$ olduğu gözlemlenmiştir. Aylık harcama pandemi öncesi $\bar{x}=779,44\pm420,064\text{ ₺}$ olmuş, pandemide $\bar{x}=767,88\pm421,695\text{ ₺}$ olmuştur. Tablo 24’deki verilerin geneline bakıldığında neredeyse tüm gelir gruplarında pandemi öncesine kıyasla pandemi zamanı aylık ortalama maaş ve ek gelirden düşüş gözlemlenmektedir. Aylık ortalama gıda harcamasının pandemi öncesi $\bar{x}=476,17\pm250,725\text{ ₺}$, pandemi döneminde ise $\bar{x}=500,79\pm265,733\text{ ₺}$ olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, aylık ortalama maaş ve ek gelirlerde orta düzey düşüş, aylık ortalama harcamalarda çok az düşüş, aylık gıda harcamalarında ise artış görülmektedir. Gelir gruplarına bakıldığında pandemi öncesine kıyasla pandemi döneminde düşük gelir grubunda aylık ortalama maaş, aylık ek gelir miktarlarında, aylık ortalama harcama miktarlarında orta düzeyde düşüş yaşandığı, aylık gıda harcamalarında değişiklik olmadığı gözlemlenmektedir. Orta gelir grubunda aylık ortalama maaş, aylık ek gelir düzeyinde düşüş, aylık ortalama harcamalarda çok az düşüş, aylık gıda harcamalarında ise artış gözlemlenmiştir. Yüksek gelir grubunda ise aylık ortalama maaşta çok az artış, aylık ek gelir düzeyinde düşüş, aylık ortalama harcama miktarlarında sabitlik, aylık gıda harcamalarında artış görülmektedir.

Pandemi öncesi süt kullanımı $\bar{x}=11,71\pm8,432\text{ lt}$, süt fiyatı $\bar{x}=1,75\pm0,697\text{ ₺}$, pandemide süt kullanımı $\bar{x}=12,53\pm9,182\text{ lt}$, süt fiyatı $\bar{x}=1,83\pm0,574\text{ ₺}$ olmuştur. Süt ve süt ürünleri harcaması pandemi öncesinde $\bar{x}=167,78\pm94,090\text{ ₺}$, pandemi döneminde $\bar{x}=190,79\pm111,742\text{ ₺}$ olmuştur. Aylık süt harcamaları pandemi öncesi $\bar{x}=20,52\pm15,756\text{ ₺}$, pandemi döneminde

$\bar{x}=23,51\pm18,356$ olmuştur. Süt kullanım düzeylerinde ve fiyatlarında genel çerçevede küçük bir artış, süt ve süt ürünleri harcamalarında ve sadece içme sütü harcamalarında artış gözlemlenmektedir. Gelir gruplarına bakıldığında düşük gelir grubunda süt kullanım düzeylerinde ve fiyatlarında, süt ve süt ürünleri harcamalarında ve sadece içme sütü harcamalarında artış gözlemlenmektedir. Orta gelir grubunda süt kullanım düzeylerinde ve fiyatlarında, süt ve süt ürünleri harcamalarında ve sadece içme sütü harcamalarında aynı şekilde artış gözlemlenmektedir. Yüksek gelir grubunda süt kullanım düzeylerinde ve fiyatlarında, süt ve süt ürünleri harcamalarında ve sadece içme sütü harcamalarında da artış gözlemlenmektedir. Pandeminin etkisiyle sağlıkla ilgili inanç ve tutumlarda değişkenlik görüldüğü ve bunun sütün sağlığa faydasıyla özdeşleştiği görülmektedir.

Tablo 24. Pandemi öncesi ve sonrası gelir, harcama, içme sütü tüketimi düzeyleri

Faktörler	Gelir grupları						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
AOM	548,13	358,402	1055,84	484,691	2118,06	954,879	1146,54	760,849
AEG	317,97	294,516	209,88	320,342	369,03	696,994	259,75	414,002
PAOM	371,44	118,291	987,56	276,705	2125,56	640,895	1070,51	651,519
PAEG	217,60	248,780	163,58	249,132	278,61	554,389	194,82	327,640
AOH	418,51	259,191	743,92	299,836	1298,79	426,725	779,44	420,064
PAOH	375,01	149,750	739,04	304,960	1299,07	436,172	767,88	421,695
AGH	265,20	152,046	458,29	179,615	769,75	278,506	476,17	250,725
PAGH	263,10	154,274	485,24	194,144	815,60	274,372	500,79	265,733
sKlnm	7,34	7,103	13,28	8,670	11,07	7,163	11,71	8,432
sFyt	1,50	0,590	1,80	0,736	1,85	0,608	1,75	0,697
PsKlnm	7,39	7,274	14,35	9,570	11,85	7,357	12,53	9,182
PsFyt	1,57	0,601	1,88	0,541	1,98	0,572	1,83	0,574
sSUH	102,46	62,880	162,68	78,034	257,13	106,027	167,78	94,090
PsSUH	105,16	71,108	185,16	92,401	304,29	116,247	190,79	111,742
AsH	11,16	11,190	23,16	15,000	21,64	18,674	20,52	15,756
PAsH	12,65	14,965	26,85	18,640	23,85	16,217	23,51	18,356

$\bar{x}$: ortalama değer; N: gözlem sayısı; SD: standart sapma

Pandemi öncesi tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi öncesi tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi tablo 25’de gösterilmiştir. Genel olarak pandemi öncesi tüketim sıklığı 401 aileden 177 hanede haftada 2-3 kez, 110 hanede her gün, 59 hanede ise 15 günde 2-3 kez olarak gözlemlenmektedir. En fazla tüketim sıklığı %44,14 oranla haftada 2-3 kez olmaktadır. Tüm gelir gruplarında pandemi öncesinde haftada 2-3 kez tüketim sıklığı görülmüştür. En fazla tüketim sıklığı %44,14 oranla haftada 2-3 kez olmaktadır.

Tablo 25. Pandemi öncesi tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi öncesi tüketim sıklığı	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Her gün	20	71	19	110
Haftada 2-3 kez	28	112	37	177
15 günde 2-3 kez	15	38	6	59
Ayda 1-2 kez	16	29	10	55
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,6;0,05)}=8,770(P = 0,187)$$

**p<0,05

Pandemi döneminde tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi döneminde tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi tablo 26’da verilmiştir. Genel olarak pandemide tüketim sıklığı 401 aileden 141 hanede haftada 2-3 kez, 137 hanede her gün, 64 hanede ayda 1-2 kez, 59 hanede ise 15 günde 2-3 kez süt tüketilmektedir. Veriler incelendiğinde en fazla tüketim sıklığı %35,16 oranla haftada 2-3 kez olmuştur. En az tüketim sıklığı ise %14,71 oranla 15 günde 2-3 kez olmuştur. Düşük gelirlilerde %31,65 oranla haftada 2-3 kez, en az ise %12,66 oranla 15 günde 2-3 kez olmuştur. Orta gelirlilerde en fazla %36,40 oranla her gün, en az ise %12,00 ile ayda 1-2 kez olmuştur. Yüksek gelirlilerde en fazla %41,67 ile haftada 2-3 kez, en az ise %8,33 ile 15 günde 2-3 kez olmuştur.

Tablo 26. Pandemi döneminde tüketim sıklığı ile gelir grupları ilişkisi

Pandemide tüketim sıklığı	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Her gün	22	91	24	137
Haftada 2-3 kez	25	86	30	141

15 günde 2-3 kez	10	43	6	59
Ayda 1-2 kez	22	30	12	64
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,6;0,05)} = 15,232 (P = 0,019)$$

**p<0,05

Pandemi öncesinde süt çeşidi tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi öncesinde süt çeşidi tercihi ile gelir grupları ilişkisi tablo 27’de verilmiştir. Pandemide %46,13 oranla en fazla çiğ/açık süt tercih edilmiş, en az ise %25,19 oranla pastörize süt olmuştur. Düşük gelirlielerde en fazla %36,71 ile açık süt, orta gelirlielerde %52,80 oranla açık süt, yüksek gelirde ise %36,11 oranla pastörize süt tercih edilmiştir.

Tablo 27. Pandemi öncesinde süt çeşidi tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Süt Çeşidi	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
UHT	25	68	22	115
Pastörize	25	50	26	101
Çiğ/Açık	29	132	24	185
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,4;0,05)} = 14,398 (P = 0,006)$$

***p<0,01

Pandemide süt çeşidi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemide süt çeşidi ile gelir grupları ilişkisi tablo 28’de sunulmuştur. Pandemide %41,90 oranla en fazla çiğ/açık süt tercih edilmiş, en az ise %25,69 oranla pastörize süt olmuştur. Düşük gelirlielerde en fazla %37,71 oranla açık süt, orta gelirlielerde %49,20 oranla açık süt, yüksek gelirde ise %43,06 oranla pastörize süt tercih edilmiştir.

Tablo 28. Pandemide süt çeşidi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemide Süt Çeşidi	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
UHT	28	77	25	130
Pastörize	22	50	31	103
Çiğ/Açık	29	123	16	168
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,4;0,05)} = 22,633(P = 0,000)$$

***p<0,01

Pandemi öncesi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi öncesi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi tablo 29’da sunulmuştur. Pandemi öncesi satış yeri tercihi %42,64 oranla en çok marketler, %34,91 oranla ikinci sırada çiftçiler (hayvan sahipleri) olduğu görülmüştür. En az oran ise %0,25 ile sipariş olmuştur. Düşük gelirlilerin %46,84 ve yüksek gelirlilerin %52,78 oranla en çok market tercih ederken, orta gelirlilerin %38,40 oranı marketleri tercih ederken aynı oranla çiftçileri tercih edilmiştir.

Tablo 29. Pandemi öncesi satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Satış yeri	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Market	37	96	38	171
Mandıra	9	23	8	40
Pazar	7	35	7	49
Çiftçiler (hayvan sahipleri)	26	96	18	140
Sipariş	0	0	1	1
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)} = 12,821(P = 0,118)$$

*p<0,10 durumunda bile anlamlı değil.

Pandemide satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemide satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi tablo 30’da verilmiştir. Pandemide satış yeri tercihi %58,86 oranla en çok marketler, %31,42 oranla ikinci sırada çiftçiler (hayvan sahipleri) olduğu görülmüştür. En az oran ise %0,75 ile sipariş olmuştur. Düşük gelirlilerin %53,16, yüksek gelirlilerin %73,61 oranla en çok market tercih ederken, orta gelirlilerin %53,20 oranla en çok market tercih etmiştir.

Tablo 30. Pandemide satış yeri tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Satış yeri	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Toplam	Yüksek	
Market	42	133	53	228

Mandıra	7	19	2	28
Pazar	6	9	1	16
Çiftçiler (hayvan sahipleri)	24	88	14	126
Sipariş	0	1	2	3
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,8;0,05)} = 19,991 (P = 0,010)$				
*p<0,10				

Pandemi öncesi süt hayvanı tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi öncesi süt hayvanı tercihi ile gelir grupları ilişkisi tablo 31’de verilmiştir. Pandemi öncesi süt hayvanı tercihinde %96,51 oran ile neredeyse tamamen inek sütü tercih edilmiştir. En az tercih edilen %0,50 ile keçi sütü olmuştur. Düşük gelirliler %17,71 oranla, orta gelirliler %61,10 oranla, yüksek gelirliler %17,71 oranla inek sütü tüketicileri olmaktadır.

Tablo 31. Pandemi öncesi süt hayvanı tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Süt Hayvanı	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
İnek	71	245	71	387
Manda	4	3	0	7
Koyun	3	1	1	5
Keçi	1	1	0	2
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,6;0,05)} = 14,027 (P = 0,029)$				
**p<0,05				

Pandemi zamanı süt kaynağı tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemi zamanı süt kaynağı tercihi ile gelir grupları ilişkisi tablo 32’de yansıtılmıştır. Pandemi zamanı süt hayvanı tercihinde %97,26 oran ile pandemi öncesi gibi neredeyse tamamen inek sütü tercih edilmiştir. Bu süreçte keçi sütü hiç tercih edilmemiş, en az tercih edilen ise %0,75 ile koyun sütü olmuştur. Düşük gelirliler %17,71, orta gelirliler %61,60, yüksek gelirliler %17,96 oranla inek sütü tüketicileri olmaktadır.

Tablo 32. Pandemi zamanı süt kaynağı tercihi ile gelir grupları ilişkisi

Pandemide Süt	Gelir grubu	Toplam
---------------	-------------	--------

Hayvanı	Düşük	Orta	Yüksek	
İnek	71	247	72	390
Manda	6	2	0	8
Koyun	2	1	0	3
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,4;0,05)}=20,506(P = 0,000)$				
***p<0,01				

Açık süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi

Açık süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi tablo 33'de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların %45,89 oranının çoğunlukla açık/çiğ süte ilaveten hiç ödeme istekliliğine sahip olmadıkları görülmektedir. İkinci sırada %27,93 oran ile %20-30 ödeme istekliliği gözlemlenmiştir. En az gözlemlenen durum %1,49 ile %50,00 ve daha fazla kadar ödeme istekliliği olmuştur.

Tablo 33. Açık süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi

Açık süte ödeme istekliliği	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Hiç	47	107	30	184
%0-20	21	75	16	112
%20-30	7	32	7	46
%30-40	3	24	8	35
%40-50	1	9	8	18
%50 ve daha fazla	0	3	3	6
Toplam	79	250	72	401
$\chi^2_{(401,10;0,05)}=23,256(P = 0,010)$				
*p<0,10				

Kapalı/paket süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi

Kapalı/paket süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi Tablo 34'de sunulmuştur. Tabloya bakıldığında katılımcıların %59,85 oranda çoğunlukla paket süte ilaveten hiç ödeme istekliliğine sahip olmadıkları görülmektedir. İkinci sırada %24,44 oran ile %0-20 ödeme istekliliği gözlemlenmiştir. En az gözlemlenen durum %0,99 oranla %40-50 kadar ödeme istekliliği olmuştur.

Tablo 34. Kapalı süte ödeme istekliliği ile gelir grupları ilişkisi

Paket süte ödeme istekliliği	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Hiç	38	158	44	240
%0-20	26	55	17	98
%20-30	11	18	4	33
%30-40	2	14	4	20
%40-50	2	1	1	4
%50 ve daha fazla	0	4	2	6
Toplam	79	250	72	401

Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili faktörleri ile gelir grupları ilişkisi

Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili faktörleri ile gelir grupları ilişkisinde ilk tercih tablo 35, ikinci tercih tablo 36, üçüncü tercih tablo 37, dördüncü tercih tablo 38, beşinci tercih tablo 39 ve sonuncu tercih tablo 40'da yansıtılmıştır. Önceden bilgi sahibi olmama 0, süt üretiminin çevreye kimyasal etkisi 1, su ayak izi 2, ekolojik ayak izi 3, süt üretiminde karbondioksit salınımı 4, süt üretiminde amonyak salınımı 5, süt üretiminin iklime olumsuz etki 6 olarak kodlanmıştır. Her katılımcının 6 faktörü bilme durumu olduğundan tercih sıralamaları Trc01, Trc02, Trc03, Trc04, Trc05, Trc06 olarak 6 sütuna bölünmüştür.

İlk tercihte katılımcılar çoğunlukla süt üretiminin çevreye kimyasal etkisini seçmişlerdir. Su ayak izi de tüketim zamanı tüketicilerin önem verdiği değişken olmuştur.

Tablo 35. Üretimin çevresel etkileri: tercih 1 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 1	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Kimyasal etki	41	187	49	277
Su ayak izi	17	28	15	60
Ekolojik ayak izi	7	9	2	18
Karbondioksit salınımı	7	7	1	15
Amonyak salınımı	2	7	3	12
İklime olumsuz etki	5	12	2	19
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,10;0,05)}=23,757(P = 0,008)$$

***p<0,01

İkinci tercihte (Trc02) düşük ve orta grupta katılımcılar su ayak izini seçmemişler, yüksek grupta ise seçmişlerdir. Su ayak izi ve iklim olumsuz etki tüketicilerin ikinci tercihte dikkat ettiği değişkenler olmuşlardır.

Tablo 36. Üretimin çevresel etkileri: tercih 2 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 2	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bilgisiz	61	87	22	170
Su ayak izi	6	76	31	113
Ekolojik ayak izi	4	16	11	31
Karbondioksit salınımı	3	25	4	32
Amonyak salınımı	3	6	2	11
İklim olumsuz etki	1	33	2	36
Toplam	78	243	72	393

$$\chi^2_{(393,10;0,05)}=69,588(P = 0,000)$$

***p<0,01

Üçüncü tercihte (Trc03) katılımcılar ekolojik ayak izine ve iklim olumsuz etkiye önem vermişlerdir.

Tablo 37. Üretimin çevresel etkileri: tercih 3 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 3	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bilgisiz	73	145	31	249
Ekolojik ayak izi	3	59	26	88
Karbondioksit salınımı	2	7	7	16
Amonyak salınımı	1	20	2	23
İklim olumsuz etki	0	19	6	25
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)}=54,823(P = 0,000)$$

***p<0,01

Dördüncü tercihte (Trc04) katılımcıların süt üretiminde karbondioksit salınımı faktörünü seçme durumuna bakıldığında çoğunlukla seçilmediği görülmüştür. Tüketiciler bu tercihte karbondioksit ve iklime olumsuz etkiye önem vermişlerdir.

Tablo 38. Üretimin çevresel etkileri: tercih 4 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 4	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bilgisiz	75	184	46	305
Karbondioksit salınımı	2	50	19	71
Amonyak salınımı	1	4	3	8
İklime olumsuz etki	1	12	4	17
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,6;0,05)}=23,620(P = 0,001)$

***p<0,01

Beşinci tercihte (Trc05) katılımcıların çoğunlukla süt üretiminde amonyak salınımı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 39. Üretimin çevresel etkileri: tercih 5 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 5	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bilgisiz	76	201	52	329
Amonyak salınımı	1	46	16	63
İklime olumsuz etki	2	3	4	9
Toplam	79	250	72	401

$\chi^2_{(401,4;0,05)}=21,206(P = 0,000)$

***p<0,01

Altıncı tercihte (Trc06) süt üretiminin iklim değişikliğine olumsuz etkisi seçeneğinin seçilmesinin çoğunluk katılımcıda gözlemlenmediği görülmüştür. Bu da iklime olumsuz etkinin önem derecesi ile ilgili bilgisiz oldukları ya da çok da yüksek öneminin olmadığını düşündükleri anlamına gelmektedir.

Tablo 40. Üretimin çevresel etkileri: tercih 6 ile gelir grupları ilişkisi

Tercih 6	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Bilgisiz	78	208	57	343
İklime olumsuz etki	1	42	15	58

Toplam	79	250	72	401
---------------	----	-----	----	-----

$$\chi^2_{(401,2;0,05)}=14,587(P = 0,001)$$

***p<0,01

Üretimde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi

Üretimde Covid-19 bulaşma riskine ilişkin tablo 41'e baktığımızda, %38,15 oranla katılımcıların çoğunluğu bu riski tamamen önemli görmektedir. %12,71 oranda katılımcı tamamen önemsiz görmektedir. Tamamen önemsiz gören en fazla kişi sayısı %0,09 oranla orta gelir grubunda olduğu gibi tamamen önemli gören en fazla kişi sayısı da yine %24,94 oranla orta gelir grubunda görülmüştür.

Tablo 41. Üretimde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi

Önem düzeyi	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Tamamen önemsiz	10	35	6	51
Kısmen önemsiz	11	34	4	49
Nötr	20	43	11	74
Kısmen önemli	16	38	20	74
Tamamen önemli	22	100	31	153
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)}=15,069(P = 0,058)$$

*p<0,10

Perakende düzeyde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi

Perakende düzeyde Covid-19 bulaşma ile gelir grupları ilişkisini gösteren tablo 42'ye bakıldığında, %50,62 oranla katılımcıların çoğunluğu bu riski tamamen önemli görmektedir. %0,09 oranda katılımcı tamamen önemsiz görmektedir. Tamamen önemsiz gören en fazla kişi sayısı %0,07 oranla orta gelir grubunda olduğu gibi tamamen önemli gören en fazla kişi sayısı da yine %32,17 oranla orta gelir grubunda görülmüştür.

Tablo 42. Perakende düzeyde Covid-19 riski ile gelir grupları ilişkisi

Önem düzeyi	Gelir grubu			Toplam
	Düşük	Orta	Yüksek	
Tamamen önemsiz	4	30	6	40
Kısmen önemsiz	5	18	3	26
Nötr	25	45	9	79

Kısmen önemli	16	28	9	53
Tamamen önemli	29	129	45	203
Toplam	79	250	72	401

$$\chi^2_{(401,8;0,05)}=20,745(P = 0,008)$$

***p<0,01

Gelir grupları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler

Gelir grupları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler tablo 43'de verilmiştir. Ortalama değerleri 3,5 ile 4,5 arasında olanlar önemli; 4,5 ve üzeri çok önemli olmaktadır.

Tablo 43. Gelir grupları ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler

Faktörler	Gelir grubu						Toplam	
	Düşük		Orta		Yüksek			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
SF	3,67	1,347	4,22	1,087	3,83	1,233	4,04	1,189
YM	3,87	1,213	3,83	1,373	3,36	1,335	3,75	1,346
IM	3,71	1,283	3,76	1,334	4,06	1,161	3,81	1,297
OzM	3,43	1,356	2,85	1,319	3,11	1,295	3,01	1,339
Akal	4,04	1,325	3,85	1,481	4,42	1,031	3,99	1,394
Acaz	3,22	1,583	3,17	1,554	3,79	1,482	3,29	1,561
ETKBilg	4,19	1,188	3,64	1,538	4,24	1,239	3,86	1,448
SKT	4,44	1,083	4,04	1,330	4,49	1,021	4,20	1,248
ASO	3,71	1,351	3,89	1,326	3,28	1,324	3,75	1,347
Yag	4,05	1,197	4,30	1,010	4,32	1,019	4,25	1,053
Zeng	4,16	1,137	4,03	1,301	3,90	1,247	4,03	1,260
Ed	4,08	1,185	4,34	1,045	4,28	1,024	4,28	1,073
Bd	4,19	1,167	4,51	0,937	4,40	0,988	4,43	1,000
Gg	3,94	1,294	3,62	1,485	4,25	1,207	3,79	1,421
Orgo	4,30	1,078	4,26	1,082	3,83	1,138	4,19	1,102
UHTo	3,56	1,375	3,17	1,651	3,96	1,347	3,39	1,576
Po	3,76	1,201	3,35	1,375	3,94	1,288	3,54	1,347
Trc1	1,27	0,548	1,16	0,443	1,18	0,484	1,18	0,474
Trc2	0,70	1,090	1,18	1,117	1,50	0,964	1,14	1,112
Trc3	0,30	0,911	1,12	1,453	1,71	1,496	1,06	1,437
KKm	3,75	1,354	3,52	1,369	3,69	1,109	3,60	1,323

Tablo 43 (devamı)

Kd	4,42	0,995	4,81	0,546	4,78	0,562	4,73	0,677
TvA	4,48	0,918	4,80	0,525	4,88	0,473	4,75	0,628
Kok	4,53	0,845	4,67	0,732	4,76	0,593	4,66	0,735
RvDg	4,46	0,971	4,77	0,583	4,74	0,605	4,70	0,689
Taze	4,48	0,972	4,88	0,459	4,87	0,409	4,80	0,608
Kg	4,11	1,166	3,54	1,500	4,13	1,244	3,76	1,421
orij	3,95	1,270	4,20	1,128	4,22	1,078	4,16	1,150
Arom	2,97	1,467	3,24	1,413	3,39	1,400	3,21	1,424
CifH	4,28	1,143	4,66	0,767	4,78	0,562	4,60	0,840
ImalH	4,41	1,044	4,35	1,145	4,78	0,697	4,44	1,068
PerH	4,39	1,067	4,65	0,747	4,79	0,604	4,62	0,806
GRvPB	3,92	1,318	3,69	1,546	4,03	1,175	3,80	1,446
KsO	3,16	1,418	2,34	1,246	2,33	1,353	2,50	1,338
KoysO	3,23	1,519	2,31	1,241	2,14	1,303	2,46	1,363
InksO	4,37	1,064	4,81	0,665	4,76	0,639	4,72	0,774
MndsO	3,48	1,422	2,64	1,286	2,72	1,406	2,82	1,372
Sgkznc	4,28	0,973	4,23	1,130	4,61	0,742	4,31	1,048
Stşyer	3,76	1,303	4,22	1,181	4,40	1,016	4,16	1,195
visk	3,99	1,127	4,17	1,086	4,01	1,204	4,11	1,116
Fki	4,20	1,125	4,62	0,741	4,71	0,721	4,55	0,844
SagF	4,51	0,815	4,83	0,505	4,92	0,325	4,78	0,572
Hosl	3,96	1,203	4,38	1,081	4,57	0,932	4,33	1,096
BesD	4,29	1,002	4,65	0,823	4,56	0,820	4,56	0,870
KalsY	4,43	0,901	4,74	0,629	4,79	0,529	4,69	0,686
SKDest	4,49	0,766	4,72	0,671	4,81	0,547	4,69	0,677
SnrmP	4,28	0,946	4,56	0,881	4,64	0,678	4,52	0,869
TvKhos	3,99	1,235	4,48	0,919	4,46	1,020	4,38	1,022
SnrAlsk	3,22	1,429	3,07	1,510	2,58	1,441	3,01	1,493
YCevrEt	2,96	1,506	2,76	1,554	2,47	1,472	2,75	1,534
RklvP	3,04	1,480	2,77	1,440	3,17	1,610	2,89	1,485
ISvOH	3,22	1,482	2,92	1,466	3,36	1,513	3,05	1,486
YksSagA	4,13	1,017	4,48	0,932	4,50	0,919	4,41	0,955
EkonA	3,42	1,42	3,88	1,402	3,57	1,372	3,74	1,411
HastU	4,01	1,138	4,18	1,136	4,07	1,155	4,13	1,139

Tablo 43 (devamı)

Alttuk	4,03	1,050	4,55	0,845	4,53	0,787	4,44	0,901
CifG	4,04	0,980	4,20	1,091	3,50	1,163	4,04	1,113
ImalG	3,84	1,159	3,77	1,335	4,18	1,237	3,86	1,291
PerG	3,86	1,141	4,04	1,168	3,99	1,144	4,00	1,158
Uyk	4,01	1,115	4,29	1,078	4,25	1,084	4,23	1,089
Dyt	3,97	1,109	4,10	1,188	4,12	1,244	4,08	1,181
KlyUls	3,92	1,118	4,47	0,949	4,51	0,872	4,37	0,994
yasgrub	4,24	1,077	4,47	1,010	4,49	0,769	4,43	0,988
DnyvT	4,04	1,137	4,62	0,773	4,50	0,934	4,48	0,911
IstK	4,18	0,930	3,98	1,194	4,38	0,941	4,09	1,112
GocK	4,05	1,120	3,93	1,318	4,39	0,912	4,03	1,226
KalkK	4,19	1,026	4,19	1,152	4,43	0,947	4,23	1,095
ProtI	4,16	0,966	4,51	0,847	4,62	0,721	4,46	0,863
VitI	4,35	0,892	4,54	0,878	4,58	0,835	4,51	0,875
MinI	4,18	1,010	4,34	1,105	4,40	0,944	4,32	1,060
EnerI	4,33	0,957	4,36	1,079	4,38	1,054	4,36	1,049
ZihG	4,39	0,912	4,52	0,958	4,53	0,903	4,50	0,938
FizG	4,44	0,859	4,60	0,923	4,65	0,772	4,58	0,886
Memn	4,15	1,063	4,54	0,831	4,60	0,685	4,47	0,872
Anneik	4,15	1,075	4,13	1,248	3,93	1,271	4,10	1,220
IkamO	3,80	1,275	4,28	1,102	4,39	0,958	4,20	1,131
Bgsk	4,22	0,996	4,52	0,822	4,65	0,632	4,48	0,840
HastR	3,71	1,302	3,82	1,269	3,96	1,131	3,82	1,251
AntibR	3,85	1,145	3,72	1,340	3,85	1,044	3,77	1,253
CevrEt	3,57	1,288	3,64	1,436	3,78	1,335	3,65	1,388
Suiz	3,78	1,247	3,26	1,435	3,43	1,265	3,40	1,382
Ekiz	3,92	1,152	3,31	1,507	3,39	1,359	3,45	1,434
KRBiz	3,77	1,250	3,21	1,520	3,38	1,388	3,35	1,460
AMNiz	3,63	1,232	3,28	1,518	3,28	1,386	3,35	1,446
İkliz	3,56	1,347	3,22	1,590	3,19	1,421	3,28	1,518

Tüm değişkenlerin içerisinde en çok önem yüklenen değişkenler iskelet sistemini desteklemesi, süt kalsiyum oranı yüksektir, sindirim sisteminde pozitif etkisi, yüksek sağlık avantajı, besin değeri, memnuniyet, sağlığa faydası, protein ihtiyacı karşılama, ulaşım

kolaylığı, deneyim ve tecrübeleriniz, uyku düzeni faydası, bağışıklığa fayda, hoşlanma, bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması, vitamin ihtiyacı karşılama, iyi bir diyet ürünü olması, etiket bilgisi, gıda güvencesi, kalite güvenceleri, ambalaj kalitesi (cam, karton, plastik), son kullanma tarihi, UHT olması, pastörize olması, ambalaj cazibesi (dikkat çekiciliği), imal düzeyinde hijyen, gramaj ve paket boyutu, soğuk zincirin korunması, karbondioksit salınımının yüksekliği, amonyak salınımı yüksekliği, ekolojik ayak izi, iklim değişikliğine etki, su ayak izi, çevreye kimyasal etkisi, tat ve aroma, renk ve doğal görünüm, çiftlik düzeyinde hijyen, kalite derecesi, tazelik, perakende düzeyinde hijyen, sütün kokusu, keçi sütü olması, koyun sütü olması, manda sütü olması, istihdama katkı, kalkınmaya katkı, göçün engellenmesine katkı, zihinsel gelişime faydası, fiziksel gelişime faydası, anne sütünün tek ikamesi olması, yakın çevre etkisi, reklam ve promosyonlar, sonradan kazanılan alışkanlıklar, çeşitli kullanım düzeyler, mamul fiyatı, alternatif tüketim olanağı değişkenleri olmaktadır.

Faktör analizi bulguları

Bakü ilinde covid-19 öncesinde ve covid-19 sürecinde tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki eden 55 değişken KFA analizinde kullanılarak faktör boyutları ve uyum istatistikleri tablo 44'te sunulmuştur. KMO istatistiği 0,917 olarak hesaplanmıştır. Barlett ve KMO istatistiği veri setinin KFA için çok iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. 55 değişkenin 1'den büyük Eigenvalues değerleri alınarak KFA altında 9 ana faktöre indirgenmiştir. Birinci faktör toplam varyansın %24,68 oranını açıklamakta olup, 9 ana faktör toplam varyansın %63,54 oranını açıklamaktadır. Barlett testinde de $p < 0,05$ olduğundan mevcut veri seti analiz yapmaya elverişlidir. Çıktı değerleri bazı kaynaklarca 0,01 üzeri olma, diğer kaynaklarca 0,03 üzeri olma şartını karşıladığı için bu faktörler kullanıma uygundur.

Tablo 44. KFA analiz sonuçları ve uyum istatistikleri

Faktör ve değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
İnsan sağlığına pozitif etki									
İskelet sistemini desteklemesi	0,779								
Süt kalsiyum oranı yüksektir	0,734								
Sindirim sisteminde pozitif etkisi	0,728								
Yüksek sağlık avantajı	0,723								
Besin değeri	0,697								
Memnuniyet	0,689								
Sağlığa faydası	0,676								
Protein ihtiyacı karşılama	0,640								
Ulaşım kolaylığı	0,634								
Deneyim ve	0,612								

tecrübeleriniz	
Uyku düzeni faydası	0,596
Bağışıklığa fayda	0,588
Hoşlanma	0,572
Bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması	0,554
Vitamin ihtiyacı karşılama	0,532
İyi bir diyet ürünü olması	0,484
Mamul karması	
Etiket bilgisi	0,831
Gıda güvencesi	0,807
Kalite güvenceleri	0,806
Ambalaj kalitesi (cam, karton, plastik)	0,798
Son kullanma tarihi	0,780
UHT olması	0,770
Pastörize olması	0,733
Ambalaj cazibesi (dikkat çekici)	0,720
İmal düzeyinde hijyen	0,596
Gramaj ve paket boyutu	0,561
Soğuk zincirin korunması	0,514
İklim değişim etkisi	
Karbondioksit salınımının yüksekliği	0,863
Amonyak salınımı yüksekliği	0,854
Ekolojik ayak izi	0,827
İklim değişikliğine etki	0,826
Su ayak izi	0,769
Çevreye kimyasal etkisi	0,682
Duyusal kalite	
Tat ve aroma	0,730
Renk ve doğal görünüm	0,725
Çiftlik düzeyinde hijyen	0,678
Kalite derecesi	0,664
Tazelik	0,663
Perakende düzeyinde hijyen	0,663
Kokusu	0,611
Mamul derinliği	
Keçi sütü olması	0,862
Koyun sütü olması	0,839
Manda sütü olması	0,819

Kırsal kalkınmada pozitif etki									
İstihdama katkı									0,799
Kalkınmaya katkı									0,787
Göçün engellenmesine katkı									0,774
İnsan gelişiminde pozitif etki									
Zihinsel gelişime faydası									0,730
Fiziksel gelişime faydası									0,712
Anne sütünün tek ikamesi olması									0,672
Referans grup etkisi									
Yakın çevre etkisi									0,692
Reklam ve promosyonlar									0,565
Sonradan kazanılan alışkanlıklar									0,553
Mamul fiyatlandırma									
Çeşitli kullanım düzeyleri									0,596
Mamul fiyatı									0,529
Alternatif tüketim olanağı									0,503
Eigenvalues	13,57								
	1	7,305	4,201	2,442	1,938	1,639	1,509	1,285	1,056
<i>Açıklanan varyans payı (%)</i>	24,67								
	5	13,282	7,638	4,439	3,525	2,98	2,744	2,336	1,919
<i>Varyansların kümülatif payı (%)</i>	24,67								
	5	37,957	45,595	50,034	53,559	56,539	59,283	61,618	63,538
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) istatistiği									0,917
Barlett's test of Sphercity									<i>Chi – square</i> ($\chi^2_{401,1485}$) = 13650,86 (<i>p</i> = 0,000)

Toplam varyansı %24,68 oranında açıklayan **birinci ana faktör** iskelet sistemini desteklemesi, süt kalsiyum oranı yüksektir, sindirim sisteminde pozitif etkisi, yüksek sağlık avantajı, besin değeri, memnuniyet, sağlığa faydası, protein ihtiyacı karşılama, ulaşım kolaylığı, deneyim ve tecrübeleriniz, uyku düzeni faydası, bağışıklığa fayda, hoşlanma, bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması, vitamin ihtiyacı karşılama, iyi bir diyet ürünü olması değişkenlerinden oluşmuş, **insan sağlığına pozitif etki** olarak adlandırılmıştır. En önemli etken **insan sağlığına pozitif etki** olmaktadır. Yapılan çalışmalarda sindirim üzerinde etkisi, besin değeri, protein ve vitamin ihtiyacını karşılama, uyku düzenine faydası, diyetle rolü, insan sağlığına yararı, besin içeriği, sağlık açısından faydalı olması, kapıya kadar getirilmesi, kalsiyum zenginliği, deneyim ve tecrübe, beğeni-hoşnutluk ve aroma (Mehmet ve Topcu, 2019; Karakaya, 2014; Tapkı vd. 2021; Karakaya ve İnci, 2020; Uzundumlu vd., 2018;

Uzundumlu ve Birinci, 2013; Ülger ve Kaliber, 2018), faktörlerinin önemli olduğu rapor edilmiştir.

Toplam varyansı %13,28 oranında açıklayan **ikinci ana faktör** etiket bilgisi, gıda güvencesi, kalite güvenceleri, ambalaj kalitesi (cam, karton, plastik), son kullanma tarihi, UHT olması, pastörize olması, ambalaj cazibesi (dikkat çekiciliği), imal düzeyinde hijyen, gramaj ve paket boyutu, soğuk zincirin korunması değişkenlerinden oluşmakta olup, **mamul karması** olarak adlandırılmıştır. Yapılan çalışmalarda ambalajlanmış/etiketlenmiş olması, imalatçıya güven, pastörize/UHT olması, ambalaj ve albenisi, ürünün gıda standardı, son kullanma tarihi, kalite, güvenilirlik, paket gramajı (Özen, 2012; Karakaya, 2014; Sancak ve B., Dereli, 2019; Tapkı vd. 2021; Gök vd., 2017; Uzundumlu vd., 2018) değişkenlerinin önemli olduğunu bildirmişlerdir.

Toplam varyansı %7,64 oranında açıklayan **üçüncü ana faktör** karbondioksit salımının yüksekliği, amonyak salınımı yüksekliği, ekolojik ayak izi, iklim değişikliğine etki, su ayak izi, çevreye kimyasal etkisi değişkenlerinden oluşmakta olup, **iklim değişim etkisi** olarak adlandırılmıştır. Geçmiş çalışmalarda çevre dostu üretim anlayışının olması, amonyak salınımının zararları (Yılmaz vd., 2010; Sekman vd., 2021) önemli görülmüştür.

Toplam varyansı %4,44 oranında açıklayan **dördüncü ana faktör** tat ve aroma, renk ve doğal görünüm, çiftlik düzeyinde hijyen, kalite derecesi, tazelik, perakende düzeyinde hijyen, sütün kokusu değişkenlerinden oluşmakta olup, **duyusal kalite** olarak adlandırılmıştır. Mehmet topçuda duyusal kalite %6,39 olmuştur. Önceki çalışmalarda tat, tazelik, hijyen, aroma, kalite, sütün işlem görmemiş olması, kokusu (Arslan vd., 2020; Sekman vd., 2021; Tarakçı vd., 2003) faktörlerinin önemli olduğu gözlemlenmiştir.

Toplam varyansı %3,53 oranında açıklayan **beşinci ana faktör** keçi sütü olması, koyun sütü olması, manda sütü olması değişkenlerinden oluşmakta olup, **mamul derinliği** olarak adlandırılmıştır. Aynı değişkenlerin önemli olduğu geçmiş çalışmalarda bildirilmiştir (Kibar vd., 2020; Güneş, 2019; Topcu vd., 2016; Şahin ve Saraç, 2019).

Toplam varyansı %2,98 oranında açıklayan **altıncı ana faktör** istihdama katkı, kalkınmaya katkı, göçün engellenmesine katkı değişkenlerinden oluşmakta olup, **kırsal kalkınmada pozitif etki** olarak adlandırılmıştır. Geçmiş çalışmalarda yerel ekonominin kalkınmasına katkı, bölgesel istihdama, göçün engellenmesine ve kırsal kalkınmaya katkı (Sekman vd., 2021; Topcu, 2019) değişkenlerinin önem arz ettiği belirtilmiştir.

Toplam varyansı %2,74 oranında açıklayan **yedinci ana faktör** zihinsel gelişime faydası, fiziksel gelişime faydası, anne sütünün tek ikamesi olması değişkenlerinden oluşmakta olup, **insan gelişiminde pozitif etki** olarak adlandırılmıştır. Önceki çalışmalarda fiziksel gelişim, zihinsel gelişim, (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016; Tarakçı ve Karaağaç, 2015)

Toplam varyansı %2,34 oranında açıklayan **sekizinci ana faktör** yakın çevre etkisi, reklam ve promosyonlar, sonradan kazanılan alışkanlıklar değişkenlerinden oluşmakta olup, **referans grup etkisi** olarak adlandırılmıştır. Geçmiş çalışmalarda eş/dost etkisi, yakın çevre, reklam, promosyon, kazanılan alışkanlıklar (Sekman vd., 2021; Onurlubaş ve Çakırlar, 2016; Çelik vd., 2005; Kahraman ve Uysal, 2020; Ngo vd, 2019; Mehmet ve Topcu, 2019) değişkenleri önemli görülmüştür.

Toplam varyansı %1,92 oranında açıklayan **dokuzuncu ana faktör** çeşitli kullanım düzeyler, mamul fiyatı, alternatif tüketim olanağı değişkenlerinden oluşmakta olup, **mamul fiyatlama** olarak adlandırılmıştır. Önceki çalışmalarda süt fiyatı, alternatif tüketim, çeşitli kullanım düzeyi (Şeker, 2012; Kahraman ve Uysal, 2020; Mehmet ve Topcu, 2019) önemli görülmektedir.

Kümeleme analizi bulguları

Kümeleme analizi sonuçları tablo 45’de verilmiştir. Tabloda yüksek, düşük ve orta gelirli hanelerde aile reislerinin içme sütü tercih ederken dikkate aldıkları, onların tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin hangi ana faktörler olduğu ve ne derecede etkili olduğu yansıtılmıştır.

Tablo 45. Kümeleme analizi sonuçları ve bazı istatistikler

Ana faktörler	Gelir grupları		
	Yüksek gelir	Düşük gelir	Orta gelir
İnsan sağlığına pozitif etki	-1.73693	-0,44499	0,39618
Mamul karması	-0,04833	-0,47320	0,10098
İklim değişim etkisi	-0,16178	0,00798	0,02725
Duyusal kalite	0,85797	-1,76825	0,19238
Mamul derinliği	0,34966	0,22904	-0,10698
Kırsal kalkınmada pozitif etki	-0,00906	-0,10870	0,02283
İnsan gelişiminde pozitif etki	0,01806	0,02689	-0,00846
Referans grup etkisi	-0,36873	0,04420	0,05704
Mamul fiyatlama	0,03546	-0,26385	0,04519

Yüksek gelir grubu

Yüksek gelirli ailelerin önem verdikleri ana faktörleri yakından ele almak onların tüketici profilini oluşturmada önem arz etmektedir. Yüksek gelirli ailelerin **duyusal kalite** (tat ve aroma, renk ve doğal görünüm, çiftlik düzeyinde hijyen, kalite derecesi, tazelik, perakende düzeyinde hijyen, sütün kokusu) faktörüne dikkat etmesi tüketimden elde ettikleri faydanın yüksek memnuniyet şeklinde olması ve aynı zamanda ürünün herhangi bir rahatsız edici koku, tat vd. gibi bir sorunun olmaması anlamına gelmektedir. Sağlık faktörünü çok da önemsememesine rağmen bu gelir grubuna mensup aileler duyusal kalite ana faktörü altında sütün tazeliğine, çiftlik ve satış yerinin hijyenik olmasına, ürünün kalite açısından bir endişeye yol açmayacak şekilde olmasına dikkat etmektedirler. Burada dikkat çeken bir diğer perspektif insan sağlığına pozitif etkinin tercih edilmeme sebebinin gelirin yüksek olması sebebi ile hastane hizmetinden iyi bir şekilde yaralanabilmek olmaktadır. Yeterli hastane hizmetinden faydalanmak sağlık sorunlarını minimize etmekte ve bu grubun içme sütünün tüketimine etki eden sağlığa faydalı özelliklerine daha az önem vermekte nedenlerden biri olmaktadır. Yeterli hastane hizmetine ulaşım sağlıklı ilgili faktörlere önem verilmemesine, onun yerine memnuniyet ve zevk arttırmaya yönelik değişkenlere yönelmeye ve önem vermeğe sebep olmaktadır. Bu sebepten **mamul derinliği** (keçi sütü olması, koyun sütü olması ve manda sütü olması) ana faktörü önem arz etmektedir. Sütün farklı tat, koku ve diğer özellikleri sebebiyle hassas tüketim şekli gösterme eğilimindedirler. Yüksek gelir grubunda önemli olan diğer ana faktör **mamul fiyatlama** (Çeşitli kullanım düzeyleri, mamul fiyatı, alternatif tüketim olanağı) olmaktadır. Yüksek gelir düzeyi sebebi ile tüketim menüsünde çeşidin zengin olması gıda maddelerini çeşitli kullanımına olanak sağladığı gibi içme sütü kullanımına da olanak sağlamaktadır. Aynı sebepten buradaki alternatif tüketim olanakları da çeşitlenmiş, önem kazanmıştır. Sütün fiyatı da önemli etken olmaktadır. Bunun sebebi fiyat/kalite ilişkisine daha iyi vakıf olma suretiyle kalitesiz ürüne yüksek meblağ harcamama düşüncesidir.

Bu gelir grubunda önemli etkiye sahip olmayan ana faktörleri incelemek, bu grup tüketicilerin profilini ortaya çıkarmada önemlidir. Yüksek gelir grubundaki 72 aileden sadece 15 hanede gençlerin orta yaş ve olgunlardan çok daha az hane ile temsil edilmektedir. Teknolojik, ekonomik ve diğer dış değişkenlerin etkilerine anında tepki verebilme gücüne sahip olmak genç ailelerde tüketimin daha farkındalıklı şekilde yapılması, bilgi düzeyinin daha yüksek seviyede olması, memnuniyet ve tüketici faydası kavramlarının daha iyi bilinmesi ve anlaşılması ile sonuçlanmaktadır. Buna karşın teknolojik yeniliklerin çağına geç adım atan ve adapte olmakta zorlanan orta yaş ve olgun yaşa sahip aile reisleri bu gelişmeleri kolayca takip edememekte, çoğunlukla haberdar olamamaktadır. Bunun sonucu olarak

gençlerin nispeten az olması sonucunda yeni kavramları kapsayan ulaşım kolaylığı, bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması, iyi bir diyet ürünü olması değişkenlerine sahip olan insan sağlığına pozitif etki ana faktörü ile ilgili detaylı ve kapsamlı bilgiye sahip olma oranı düşük kalmıştır. Aynı şekilde gıda güvencesi, kalite güvenceleri, UHT süt, pastörize süt, soğuk zinciri gibi kavramları kapsayan mamul karması ana faktörü de bilgiye sahip gençlerin diğer yaş gruplarına kıyasla az olmasından kaynaklanmaktadır. En yeni kavramları kendinde barındıran iklim değişim etkisi ana faktörünün gereken öneme sahip olmaması da aynı sebepten sonucudur. Kırsal kalkınma da aynı şekilde literatürde yerini çoktan almış olmasına rağmen toplumun içerisinde tutum ve inançlara etki edecek derecede yaygın olmamaktadır.

Bu gelir grubunda küçük birey sayılı ailelere en az rastlandığından, genelde orta ve geniş aileler olduklarından mamul fiyatlama ana faktöründeki süt fiyatı önemli olmaktadır. Birey sayısı 4 ve daha fazla olduğundan bu bireylerin tercihlerindeki çeşitlilik de etkilenecektir. Birey sayısının fazlalığı sebebinden farklı bireylerin farklı duyuşal kalite ana faktörü değişkenleri önemli olmaktadır.

Yoğunlukla kentsel alanda yaşamaları sebebiyle yüksek gelirli ailelerde kırsalın sınırlı olanaklarının dışında çeşitli olanaklara sahip olmuş, çeşitli duyuşal kaliteye sahip özellikte ürün onlar için ulaşılabilir olmaktadır. Yine mamul derinliği ana faktörünün de kırsalın sınırlı olanakları dışına çıkabilme ve her çeşit özelliklere sahip koyun, keçi, manda sütüne kolay ulaşabilme durumundan ötürü önemi vardır. Burada kırsaldan ziyade kentsel alanda elde edilmiş pazarlama kanallarının gelişmişlik düzeyinin de önemi vardır. Aynı sebepten mamul fiyatı, çeşitli kullanım, alternatif tüketim de önemli olmaktadır.

Baba aile reisli hanelerin (%55,56) üstünlük teşkil etmesinden dolayı annelerin alış-veriş yaparken daha çok dikkat ettiği sağlık vd. unsurlar etkisiz kalmaktadır. Burada babaların alış-verişte sağlık ve diğer faktörlere daha az dikkat etmesi önemli etken olmuştur. Aynı şekilde erkeklerin bu grupta (%69,40) üstünlük teşkil etmesi de alış-verişte kadınlara kıyasla mamul karması ana faktöründeki değişkenlere ve diğer faktörlere daha az önem vermesi anlamına gelmektedir.

Aile reislerinin çoğunlukla (%43,10) evli ve ebeveynleri ile yaşamaları onların referans grubu etkisi faktörlerine daha az önem vermesine sebep olmaktadır. Katılımcı kimliği bu grupta çoğunlukla evin oğlu olmaktadır. Bu grup gibi diğer tüm gruplarda katılımcı evin oğlu olmaktadır. Bunun ataerkil aile yapısı ile bağlantısı olmakta, dış faktörlerin etkilerini erkekler karşılamaktadır.

Meslek grubu bu gelir grubunda çoğunlukla iş adamı/serbest meslek olmaktadır. Bu sebeple yüksek düzeyde bilimsel eğitim gerektiren memurluk ve diğer meslekler dikkat edeceği ve bilgi sahibi olacağı konularda çok da bilgi sahibi değildirler. Örneğin, kırsal kalkınmayla ilgili faktörler, iklim değişim faktörleri gibi konularda yeterli bilgi sahibi olmadıklarından bu faktörlerin onlar için önemi olmamaktadır.

Eğitim durumu bu ve diğer tüm gruplarda üniversite ve bir alt kademesi enstitü düzeyinde olduğundan yukarıda da belirtildiği gibi faktörlerin etkili olmasında teknolojik düzeyde eğitim durumu ana etken olarak meydana çıkmaktadır.

Müstakil evde ikamet etme durumu çoğunlukla gözlemlenmiştir. Bina tipi evde olmadıklarından hobi olarak ya da aile ihtiyacı için üretim yapabilme olanağına sahiptirler. Müstakile evde ikamet etme sebebi ile referans grup etkilerine de daha az önem vermektedirler.

Pandemiden önceki ve sonraki verilere bakıldığında bu grubun aylık ortalama maaşında artış, ek gelirden azalma görülmektedir. Harcamalarda ve gıda harcamalarında düşüş görülmediği gözlemlenmiştir. Pandemiye yaşanan ekonomik sorunların bu gelir grubuna yansımamış olduğu söylenebilir. Süt kullanımı, süt ve süt ürünleri harcamaları ılımlı oranda artmıştır. Covid-19 pandemi döneminde artışın sadece ılımlı düzeyde olması bu grubun insan sağlığına pozitif etki ana faktörüne az önem vermesini açıklamaktadır. Pandemi döneminin çeşitli nedenlerle bu gruba etkisinin az olması, istihdam, kalkınma, reklam ve promosyon, bağımsızlığa etki vd. değişkenlere önem düzeyinin az olmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra çiftlik ve satış düzeyinde hijyene de önem vermektedirler. Sebebi ise çeşitli kanallardan hijyen ile ilgili pandemi döneminde verilen bilgiler olmaktadır.

Bu gruptaki tüketicilerin sütün sağlığa pozitif etkisi değişkenleri, gıda güvencesi, sütün çeşidi, zihinsel ve fiziksel gelişime katkısı faktörlerine az önem vermeleri sebebi ile süt kullanımı sıklığında pandemi öncesi ve sonrasında bir değişiklik görülmemektedir, yoğunlukla haftada 2-3 kez tüketim yapmaktadırlar.

Aynı sebeplerden ötürü bu grubun tükettikleri süt çeşidi olan pastörize sütte değişiklik görülmemektedir. Çeşitli olmasa da oranda ılımlı bir artış görülmektedir.

Satış yeri tercihinde perakende düzeyde hijyene önem vermeleri sebebi ile duyu kalite ana faktör etken olmuş, pandemi öncesine kıyasla daha fazla oranda market seçeneği tercih etmişlerdir.

Neredeyse tamamen inek sütü tüketimi tercih etmeleri, mamul derinliği ana faktörü ile ilişkili olmaktadır.

Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili faktörlerde bu grubun tercihlerine bakıldığında ilk tercih kimyasal etki hakkında bilgi sahibi oldukları gözlemlenmiş, yoğunlukla bu seçenek tercih edilmiştir. Diğer tercihlerde ise özellikle karbondioksit salınımı, amonyak salınımı ve iklime olumsuz etki ile ilgili yetersiz bilgi düzeyi sebebi ile oransal olarak çok az tercih sergilemişlerdir. İklim değişimi etkisi ana faktörünün öneminin az olmasının nedeni yetersiz bilgi düzeyi olmaktadır.

Üretimde ve perakende düzeyde covid-19 riski değişkenlerine yüksek düzeyde önem vermişlerdir. Bu grubun duyuşsal kalite ana faktörü değişkenlerini neden önemli gördüğü bu yoğunluk ile açıklanabilmektedir.

Düşük gelir grubu

Düşük gelirli ailelerin önem verdikleri ana faktörleri incelemek tüketici profili oluşturmada önemlidir. Orta gelirli ailelerin **mamul derinliği** (keçi, koyun, manda sütü olması), **insan gelişiminde pozitif etki** (zihinsel, fiziksel gelişime faydası, anne sütünün tek ikamesi olması), **referans grup etkisi** (yakın çevre etkisi, reklam ve promosyonlar, sonradan kazanılan alışkanlıklar) ana faktörlerini önemli bulmaktadırlar. **Mamul derinliği** ana faktörünün etkili olma nedeni kolay ulaşılabilen, ulaşılması ulaşılabilmesi için gereken zaman ve harcama yüksek olmayan süt çeşidini yoğunlukla tüketiyor olmalarıdır. Bulunması kolay olan, kullanımı gelenekselleşmiş olarak nitelendirilen inek sütü kullanmakla zaman ve maddi kaynakları fazla gerektirmeme özelliği ile tüketicileri bu çeşitte yoğunlaştırmıştır. **İnsan gelişiminde pozitif etki** ana faktörünün etkili olma nedeni gelir düzeyinin düşük olmasından ötürü sağlık ve gelişim yönünde harcamalara yeteri kadar maddi durumun olmaması sebebinden zihinsel ve fiziksel gelişime fayda sağlayabilecek en kolay ulaşılabilen ve en uygun fiyatlı seçeneklerden birinin içme sütü olmasıdır. **Referans grup etkisi** ana faktörünün etkili olma nedeni gelir durumuna bağlı olarak çeşitli harcamaların yeterli düzeyde yapılamaması bilinci ile yapılan içme sütü tüketimine teşvik etme durumu olmaktadır. Diğer açıdan yine gelir düzeyinin düşüklüğü nedeni ile promosyon ve diğer teşviklerden faydalanmaya eğilimli olmak da referans grup etkisi ana faktörünü etkili kılmaktadır.

Tüketici profili belirlemede önemli faktörlerin yanı sıra daha az önemli olan faktörleri incelemek de faydalı olmaktadır. Düşük gelir düzeyine rağmen süt fiyatı değişkenini kapsayan mamul fiyatlandırma ana faktörünün etkili olmaması nedeni, içme sütü fiyat düzeyine yaklaşan sağlık avantajı daha yüksek ve kullanımı çeşitli olan bir ürünün olmaması

düşüncesidir. Fiyatının düzeyi fark etmeksizin kullanımı diğer içecek ve gıdalara oranla ekonomikliğini sürdürmektedir. Kırsal kalkınma ana faktörünün etkili olmamasının nedeni bu gelir grubunun konu olan kavramlarla ilgili yeterli bilgi ve farkındalık düzeyine sahip olmamasıdır. Ekonomik durumun ana etken olması ile diyeti, bağımsızlığa faydayı kapsayan insan sağlığına pozitif etki ana faktörü, ambalaj kalitesi, ambalaj cazibesi, imalatla hijyen, soğuk zincirin korunması değişkenlerini kapsayan mamul karması, ihtiyaçtan kullanımdan ziyade zevk ve memnuniyet motivasyonlu kullanımı kapsayan duysal kalite ana faktörleri az önemli olmaktadır. Değişkenler ilgili bilgi düzeyine etkili olan teknolojik vd. etkenlere ulaşımında gelir düzeyi bazı zorluk ve sorunlarla karşılaşmaktadır, iklim değişim etkisi değişkenlerinin dikkate alınmaması da bu zorlukların sonucudur.

Düşük gelir grubunda olgunların ve orta yaşlıların gençlerden fazla olması, yukarıda belirtilen teknolojik açıdan farkındalık düzeyi, yeni kavramlara aşina olma, çeşitli yenilikleri takip etme durumuna etki eden en önemli etkenlerdendir. Geleneksel bilgi düzeyine sahip orta ve olgun yaşlı aile reisleri güncel olay, olgu vd. şeylere adapte olmakta zorlanmaktadır. Bu sebepten yeni kavramlar içeren diğer ana faktör grupları önemli görülmemektedir.

Birey sayısında orta genişliğin yoğunlukla gözlemlendiği düşük gelirli ailelerde gelirin düşüklüğü nedeni ile her bireye yeterli harcama yapılamamaktadır. En azından bireylerin gelişimine ve sağlığına uygun bir şekilde katkı sağlamak için içme sütü kullanımı için zihinsel ve fiziksel gelişime fayda sağlamayı kapsayan insan gelişiminde pozitif etki, sonradan da olsa içme sütü alışkanlığı kazanmayı kapsayan referans grup etkisi, ulaşım ve fiyat kolaylığına sahip olması nedeni ile inek sütünün kullanımını kapsayan mamul derinliği ana faktörü burada etkili olmaktadır.

Kentsel alanda yoğunlukla ikamet etmekte olmaları kırsala kıyasla geçim için daha fazla masrafa, gıda ve diğer harcamaların daha yüksek fiyattan temin edilmesi anlamına gelmektedir. Bu da yeterli düzeyde hastane hizmetinden ve diğer hizmetlerden faydalanamama durumu ile sonuçlanmaktadır. Yukarıda belirtilen en azından gelişime katkı sağlaması açısından içme sütü tüketimi yapılmaktadır.

Aile reisi ve cinsiyet faktörlerinde babaların ve erkeklerin yoğun olmaktadır. Çoğunlukla alış-veriş yaparken ürün detaylarına ve çeşitli faktörlere dikkat etmemekte olmaları sebebiyle sütün besin değeri, sindirim sistemine pozitif etkisi vd. kapsayan insan sağlığına pozitif etki, ambalaj kalite ve cazibesi, gramajı, etiket bilgisi vd. kapsayan mamul karması, yeni kavramları kapsayan iklim değişim etkisi etkili değişken olmamaktadır. Özellikle evde yemek, tatlı ve diğer gıdaları hazırlamada kadınların rolünün daha fazla

olmasından ötürü, aile reisi erkek olduğundan alternatif tüketim değişkenini kapsayan mamul fiyatlama ana faktörü etkili olmamaktadır.

Düşük gelirden reisin medeni durumu yoğunlukla ailesiyle yaşayan bekar olmaktadır. Bu da eş ve çocuk sahibi olmanın getirilerinden faydalanamama, o farkındalık düzeyinde olmaması sebebi ile insan sağlığına pozitif etki, mamul karması, mamul fiyatlama ana faktörleri etkili olmamaktadır.

Düşük gelir grubunda meslek durumuna bakıldığında işçi mesleği öne çıkmaktadır. Bu da aynı zamanda diğer meslek gruplarından düşük gelire sahip olma, daha az eğitime sahip olma, güncel bilimsel ve diğer kavramlardan daha az haberdar olma, teknolojik gelişmelerle daha az iletişimde olma anlamına gelmektedir. Bu grupta eğitim düzeylerinin çoğunlukla lise düzeyinde olması da yukarıda belirtilen durumların nedeni olmakta, etkili olmayan değişkenleri kapsayan ana faktörlerin sebebini açıklamaktadır.

Pandemi öncesi ve sonrasında düşük gelir grubunda aylık ortalama maaş ve ek gelirden büyük bir düşüş gözlemlenmektedir. Maaş ve ek gelir düşüşü beraberinde harcamalarda ılımlı bir düşüşe neden olmuştur. Süt kullanımı miktarında, süt ve süt ürünleri harcamalarında, içme sütü harcamalarında az miktarda artış görülmektedir. Pandemi tehlikesinin bile süt tüketim miktarını arttırmaması yüksek sağlık avantajı, protein, vitamin ihtiyacı karşılama, bağışıklığa fayda değişkenlerini kapsayan insan sağlığına pozitif etki ana faktörünün etkili olmamasını açıklamaktadır. Pandeminin tüketim miktarına etkisi olmadığı gibi tüketim sıklığına da etkisi az olmakta olup, pandemiden sonra bile haftada 2-3 kez tüketim devam etmiştir. Pandeminin etkisiz olmasından dolayı kalite güvencesi, ambalaj kalitesi, pastörize ve UHT süt olması, çiftlikte, imalatı, satışta hijyen değişkenlerini kapsayan mamul karması, duyu kalite ana faktörleri az önemli olmaktadır. Çiğ/açık süt tercihinin de değişmemesi bu durumu güçlendiren bulgulardandır.

Satış yeri tercihinde marketlerin değişkenlik göstermemesinin nedeni bu gelir grubunun alışkanlıklarını değiştirecek bir değişken faktörün pandemi sürecinde etkili olmamasıdır, hijyen değişkenini kapsayan duyu kalite ve mamul karması ana faktörlerinin az önemli olmasının sebebi olmaktadır.

Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili faktörlerde bu grubun tercihlerine bakıldığında ilk tercihte kimyasal etki seçilmiştir. Bunla ilgili bilgi düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Kalan 5 tercihte su ayak izi, ekolojik ayak izi ve kalanı, yani iklim değişim etkileri ana faktörünün ilişkili olduğu değişkenler tercih edilmemiştir. Burada bu gelir grubunun sadece

kimyasal etki ile ilgili bilgi sahibi oldukları, diğerleri ile ilgili bilgilerinin yetersiz düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Üretimde ve perakende düzeyde covid-19 riskinin dağılımı diğer gelir gruplarından farklılık göstermektedir. Burada üretimdeki riske önem düzeyi aşırı farklılık göstermeyen oranlarla olmaktadır. Tamamen önemli düşünenler ile nötr düşünenler benzer frekansa sahip olmakta, perakende düzeyde ise pandemi etkisiyle bu riski tamamen önemli görenler yoğunluk teşkil etse de nötr kalanlar da yakın frekans göstermişlerdir. Bunlar hijyen değişkenlerini kapsayan mamul karması ana faktörünün etkili olmama nedeni olmaktadır.

Orta gelir grubu

Orta gelirli ailelerin önem verdikleri ana faktörleri incelemekle tüketici profilini daha iyi yorumlamak mümkün olacaktır. Orta gelirli ailelerin **insan sağlığına pozitif etki** (iskelet sistemini desteklemesi, süt kalsiyum oranı yüksektir, sindirim sisteminde pozitif etkisi, yüksek sağlık avantajı, besin değeri, memnuniyet, sağlığa faydası, protein ihtiyacı karşılama, ulaşım kolaylığı, deneyim ve tecrübeleriniz, uyku düzeni faydası, bağışıklığa fayda, hoşlanma, bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması, vitamin ihtiyacı karşılama, iyi bir diyet ürünü olması) bu grubun sağlık ile ilgili bağlantılı değişkenlere önem vermesi anlamına gelmektedir. Bu grubun sütün sağlığa faydasının farkında olduğu görülmektedir. Bu farkındalık sebebi ile bu grubun insan sağlığına pozitif etki ana faktörünü etkili görmektedirler. Orta gelir grubunun **mamul karması** (etiket bilgisi, gıda güvencesi, kalite güvenceleri, ambalaj kalitesi, son kullanma tarihi, UHT olması, pastörize olması, ambalaj cazibesi, imal düzeyinde hijyen, gramaj ve paket boyutu, soğuk zincirin korunması) ana faktörünü önemli görmesinin nedeni bu grupta düşük gelir grubuna kıyasla maddi imkan ve olanakların daha fazla olması nedeniyle güncel kavram, online kaynaklardan bilgi alış-verişi ve gelişmeleri kolayca takip edebilme ve bunu kullanmak suretiyle tercihlerinde faydalanabilmeleridir. Hijyene de önem vermelerinden dolayı imalat ve satış yerinde hijyen önemli değişkenlerdir. Bu pratiklik ve kolaylığın etkisi **iklim değişim etkisi** (karbondioksit salınımının yüksekliği, amonyak salınımı yüksekliği, ekolojik ayak izi, iklim değişikliğine etki, su ayak izi, çevreye kimyasal etkisi) ana faktörüne de önem vermenin temelinde yatmaktadır. Şöyle ki, son zamanlar bu kavramların güncel hale geldiği ve yayımının yapıldığı kanallara bu gelir grubunun ulaşabilmesi kolaylaşmıştır. Derinine bilgiye tam anlamıyla sahip olmasalar da önemli görece kadar bilgiye sahip olmaktadırlar. Üretimin son zamanlarda iklim değişimine etkisinin takibini yapma olanağına sahiptirler. Sadece maddi durum ve olanak değil aynı zamanda kendi içlerinde çevresel koşullara da sahiptirler. Sosyal

ilişkilerinin güçlü olduğu dikkate alındığında bilginin toplumda yayılımı açısından da büyük bir avantaja sahiptirler.

Aynı sebeplerden ötürü **kırsal kalkınmada pozitif etki** (istihdama katkı, kalkınmaya katkı, göçün engellenmesine katkı) ana faktörünü de önemli görmektedirler. Kentsel alanda çoğunlukla ikamet eden bu grup aileler Azerbaycan'ın yapısını takip etmek suretiyle Bakü ilinin nüfusunun iş nedeniyle büyük artış sergilediğinin farkında olmaktadırlar. Sadece yaşadıkları bölgenin değil diğer bölgelerin de gelişmelerini takip etmeleri nedeniyle onların da gelişimine fayda sağlama eğilimindedirler. İstihdam durumunun, kalkınmanın, göçün zararlarının farkında oldukları da gözlemlenmektedir. Bu sebeple mevzu bahis ana faktör onlar için etkili faktör olmaktadır.

Sosyallikleri yüksek olması nedeniyle **referans grup etkisi** (yakın çevre etkisi, reklam ve promosyonlar, sonradan kazanılan alışkanlıklar) ana faktörünü önemli görmektedirler. Sağlık ve sütün faydası ile ilgili değişkenlere önem verdiklerinden içme sütü tüketme alışkanlıklarını çoğunlukla deneyim ve tecrübelerinden, gereken yerde yakın çevre etkisi ile, son raddede ise sonradan kazanılan alışkanlıklar sayesinde bu ana faktörü önemsemektedirler. Aynı zamanda sütün fiyatını da önemsediklerinden, buradaki reklam ve promosyonlar değişkeni önem arz etmektedir.

Bu gelir grubunun **mamul fiyatlama** (çeşitli kullanım düzeyler, mamul fiyatı, alternatif tüketim olanağı) ana faktörüne de önemli gördüğü gözlemlenmiştir. Gelir durumunun orta olması nedeniyle yüksek gelir grubundaki kadar olmasa da gıda menülerinde zengin çeşitliliğe sahiptirler. Bu alternatif tüketim olanağı önemlidir. Frekansın da geniş yayılım sergilemesinden dolayı çeşitli kullanım düzeyi sergilemekte olup, aile genişlikleri, birey sayısı vd. durumlarda değişkenlik göstermektedirler. Gelirin orta düzeyde olmasından kaynaklanan maddi kaynakları en verimli şekilde bölüştürme zorunlulukları vardır. Sütün fiyatına dikkat etme bu sebepten önem arz etmektedir.

Tüketici profili oluşturmada az etkili olan ve önemli olmayan ana faktörleri de açıklamak faydalı olacaktır. Sütün alternatif bir içeceğinin olmaması kullanımını önemli kılmaktadır. Bu sebepten satış ve imal düzeyinde hijyene önem vermelerine rağmen çiftlik düzeyinde hijyen daha az önemli olmakta, fiyatına dikkat etmelerinden ötürü çok da yüksek kaliteye derinlemesine dikkat etmemektedirler. Tat, aroma, görünümü pek de önemli olmamakta, kokusunda seçicilik sergilememektedirler. Bu sebepler nedeniyle duyu kalite ana faktörüne pek de önem vermemektedirler. Tüketim alışkanlıkları nedeniyle ulaşım

kolaylığına sahip inek sütü tercih etmekte olmaları nedeniyle diğer süt çeşidi tüketmemektedirler. Bu da mamul derinliği ana faktörünü etkisiz kılmaktadır.

Sağlıkları ile ilgili gerekli harcamaları yüksek düzeyde olmasa da yeterli düzeyde yapabilmeye olanağına sahip olduklarından zihinsel ve fiziksel gelişim için düşük gelir grubundaki aileler gibi içme sütünün gelişime katkısını pek de önemli görmemektedirler. İnsan gelişimine pozitif etki ana faktörü bu nedenden etkili olmamaktadır.

Gençler hedef kitlemizin %62,30 oranı ile yoğunluğunu teşkil etmektedirler. Hedef kitledeki gençlerin %62,93 oranı orta gelir grubunda yer almaktadır. Bu grubun %22,40 oranını gençler, %56,40 oranla orta yaşlılar, %21,20 oranını olgunlar teşkil etmektedir. Orta yaşlılar üstünlük teşkil etse de gençler olgunlardan daha fazla orana sahiptirler. Orta yaş ve gençlerin birlikte oranının yüksek olması daha farkındalıklı, gelişmelere, yeni kavramlara adapte olma düzeyini yüksek tutmaktadır. Bu da yeni kavramlardan oluşan değişkenleri barındıran ana faktörleri etkili kılmaktadır.

Çoğunlukla orta ve geniş büyüklüğe sahip olmaktadırlar. Bu nedenle sayısı fazla olan bireylerin sağlıklı beslenme ihtiyacı motifi ile besin, vitamin, protein içermesi, sağlığa faydası, uyku düzeni ve bağışıklığa faydası değişkenleri ile **insan sağlığına pozitif etki ana faktörüne** önem vermektedirler. Bu ana faktör içerisinde sütün bütün yaş gruplarınca tüketilebilir olması değişkeni de önem arz etmektedir. Birey sayısı ve yaş aralığı geniş olduğundan ve içme sütünün her yaşa hitap etmesi nedeniyle büyük önem arz etmektedir.

Hijyene de önem verdiğini de dikkate alarak bu ailelerin her hanesinin derinlemesine bilgiye ulaşamaması sebebiyle imalatçı ve satış yerine güveni ön planda olmaktadır. Sonuç olarak etiket bilgisi, gıda ve kalite güvencesi, ambalaj kalitesi gibi değişkenlerle mamul karması ana faktörüne önem vermektedirler.

%60,00 oranda ailelerin kentsel alanda ikamet etmektedirler. Tüketici faydasını ve memnuniyetini arttırmada rol alan ürün çeşitlendirilmesi, ürün iyileştirme hizmetleri kırsaldan ziyade kentsel alanda daha iyi yapılmaktadır. Bu da memnuniyet, ulaşım kolaylığı değişkenleri ile insan sağlığına pozitif etki, ürün iyileştirilmesinin parçası olan kalite güvenceleri, ambalaj kalitesi ve cazibesi, ambalaj gramajı ve paket boyutu değişkenleri ile mamul karması, reklam ve promosyonlar ile referans grup etkisi ana faktörüne önem kazandırmaktadır.

Orta gelir grubunun tüketim bilincinin yüksek olması, alış-veriş zamanı çeşitli özelliklere dikkat edilmesinin nedeni sadece bu grupta gözlemlenen yoğunlukla anne aile

reisine (%42,40) sahip olma ve cinsiyetin kadın (%53,20) olması, katılımcıların kadınlar olması durumudur. Yukarıda belirtildiği gibi erkek cinsin temsilcileri babaların aile reisliği yaptığı hanelerde alış-verişte çok da bilinçli olmama durumu, sağlık ve diğer değişkenlere dikkat etmeme durumu bu grupta ortadan kalkmıştır. İnsan sağlığına pozitif etki ana faktörünün önemli olmasının nedeni anne aile reisinin dikkatli ve bilinçli bir şekilde alış-veriş yapıyor olmasıdır. Bunun yanı sıra mamul karması değişkenlerinden ürüne mahsus ambalaj ile ilgili özellikler, güvenceler, son kullanma tarihi, etiket bilgisi gibi değişkenler, sütün UHT ya da pastörize olması durumu, özellikle soğuk zincirin muhafaza edilmesi faktörleri önem kazanmıştır. Aynı şekilde sosyal açıdan bilgi alış-verişi kanallarının diğer gruplarca gelişmiş olması nedeniyle yeni kavramlara aşina olma durumu da söz konusu olmakta ve bu değişkenlerle iklim değişim etkisi ve kırsal kalkınmada pozitif etki, referans grup etkisi ana faktörüne önem verilmektedir. Katılımcı yoğunluğu bu gruba mahsus olmakla anneler olmaktadır. Uygun değişkenler ile ana faktörler önemli olma nedenlerindendir

Çekirdek ailelerin (%43,60) yoğunluklu olması ve bu grupta reislerin kadın olması nedeni ile aile bireylerinin gıda ve sağlık durumlarına daha çok dikkat edilebilmektedir. Bu da gıda harcamalarında daha iyi planlanmış harcama yapabilmeğe olanak sunmaktadır. Sağlık değişkenleri ile insan sağlığı ana faktörüne, diğer ve bilinç gerektiren değişkenlerle de diğer ana faktörlere önem atfedilmektedir.

Meslek grubu yoğunlukla ev hanımı/evde faaliyet gösterme olmaktadır. İkinci sırada devlet memuru, işçi, iş adamı/serbest meslek ve öğretmenlik gelmektedir. Toplumun ataerkil yapısı sebebi ile evde faaliyet gösterme yaygındır. Dışarıda çalışma durumunun seyrek olması nedeniyle evde faaliyet gösterme durumunda ev ve aile bireylerinin ihtiyaçları ile daha çok ilgilenme, alış-verişe daha fazla zaman ayırabilme mümkün olmaktadır. Alış-veriş planı yapmaya da fırsat tanınmaktadır. Sonuç olarak karşımıza titiz ve dikkatli tüketici kitlesi çıkmaktadır. Bu da insan sağlığına pozitif etki, mamul karması, referans grup, mamul fiyatlandırma ana faktörlerinin değişkenlerini önemli derecede etkin yapmaktadır.

Bu gelir grubunda eğitim durumunun %52,00 oranda üniversite-enstitü olması kendilerinin ve ailelerinin yeterli düzeyde eğitim aldıkları anlamına gelmektedir. Gerek insan sağlığına pozitif etki gerekse de mamul ve diğer ana faktörler ile ilgili yeterli bilgiye sahip oldukları, farkındalık ve bilinçlerinin yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmektedir. Bu da ana faktörlerdeki değişkenlerin ilişkili olduğu kavramlara aşina oldukları anlamına gelmektedir. Sonuç olarak ana faktörlerdeki değişkenlere önem verilmektedir.

Mülkiyet durumuna bakıldığında bu grupta yoğunlukla kendi mülkü ve ona yakın bir oranda ebeveyn mülkü/miras görülmektedir. Gelir durumunun orta düzeyde olmasının kira bedeli ödememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durum aynı zamanda birey sayısının yüksek olmasını da açıklamaktadır.

Çoğunlukla müstakil evde ikamet etmekte olmaları, birey sayısı ile de orantılı görünmektedir. Bakü ilinde müstakil evlerin yaygınlığı gözlemlenmektedir. Yeni inşaatların yapımı son yıllarda artmıştır. Bu grubun ve diğer grupların müstakil evden site tipli binaya geçiş yapmaları uzun sürmeyecek gibi görünmektedir.

Pandemi öncesi ve pandemi dönemi verileri incelendiğinde orta gelir grubunun aylık ortalama maaş ve ek gelirlerinde orta derecede bir düşüş söz konusu olmaktadır. Buna rağmen harcamalarda cüzi düşüş, gıda harcamalarında artış gözlemlenmiştir. Bilinç düzeyinin bu artışa neden olduğu düşünülmektedir. Süt kullanımı, süt ve süt ürünleri harcaması ve içme sütü harcaması artmıştır. Pandeminin ekonomik sorunları göz önüne alındığında bu artışın insan sağlığına pozitif etki ve mamul karması ana faktörlerinin değişkenlerinin yanı sıra kırsal kalkınmada pozitif etki ana faktörünün istihdama katkı ve göçün engellenmesi değişkeni ile ilişkili olduğu gözlemlenmektedir.

Pandemi öncesine kıyasla pandemi zamanı süt tüketimi sıklığında artış gözlemlenmiştir. Önceden %44,80 oranla yoğunlukla haftada 2-3 kez tüketim yapılsa da, pandemi zamanı %36,40 oranla her gün olmuştur. Bunun nedeni sağlık ve diğer değişkenler ilgili bilinç düzeyinin yüksek olmasıdır. İnsan sağlığına pozitif etki ana faktörüne önem verildiği gözlemlenmektedir.

Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde yoğunlukla çiğ/açık süt tercih edilmektedir. Bazı hanelerin çiğ/açık süttten UHT süte geçiş yaptığı görülmektedir. Bu da pandemi döneminde daha fazla hijyenin düşüncesinin etkisi olmaktadır. İmalat düzeyinde hijyen, UHT süt olması, ambalaj kalitesi değişkenleri ile mamul karması ana faktörüne önem verilmektedir.

Satış yeri tercihinde orta gelir grubunda pandemi etkisi gözlemlenmektedir. Pandemi öncesi çiftçi ve marketlerden satın alma %38,40 oranla eşit olurken, pandemi zamanı çeşitli değişkenlerin de etkileriyle bu oran %53,20 marketler, %35,20 oranla çiftçi olarak değişmiştir. Pandemi sebebiyle çiftçiye güven düzeyinde değişiklik görülmektedir.

Süt hayvanı çeşidinde inek sütü tüketiminde yoğunluk daha da artmıştır. Burada ulaşım kolaylığı değişkeni ve diğer değişkenlere insan sağlığına pozitif etki ana faktörü etkin olmaktadır. İnek beslemenin daha yoğun olmasından kaynaklı burada istihdama, kalkınmaya

ve göçün engellenmesine katkı değişkenleri ile kırsal kalkınmada pozitif etki ana faktörünün de önemli olması söz konusudur.

Süt üretiminin çevreye olumsuz etkisi ile ilgili değişkenlerdeki tercihlere bakıldığında, orta gelir grubunun büyük yoğunlukla kimyasal etkiyi (%74,80) seçtiği, su ayak izi ile ilgili bilgi düzeyinin de az olmadığı gözlemlenmektedir. Diğer tercihlerde %23,60 oranda ekolojik ayak izi, %20,00 oranda karbondioksit salınımının yüksek olması, %18,40 oranda amonyak salınımı, %16,80 oranda ise iklime olumsuz olduğu görülmektedir. En yüksek seçme durumunun orta gelir grubunda olması bu grubun eğitim düzeyi, sosyal çevresi, bilinç düzeyi ile ilişkilidir. Üretimde düzeyinde covid-19 riski %40 oranı ile tüm gruplar içerisinde en yüksek oran sergilemektedir. Perakende düzeyinde bu oran %51,60 olmaktadır ki, bu da ana faktörlerden insan sağlığına pozitif etki faktörünün değişkenleri, mamul karmasının hijyen ve ambalaj ile ilgili değişkenleri önemli yapmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada, Bakü ilinde tüketicilerin içme sütü satın alırken sergilediği tutum ve davranışlara direkt ve dolaylı yoldan etki eden değişkenleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda hedef kitlenin demografik özellikleri de gözlemlenmekle birlikte, gelir grupları ve diğer değişkenlere göre tüketimini etkileyen faktörleri belirlemek de hedeflenmiştir. Bu faktörler ışığında tüketicilerin tutum ve davranışları, gelirlerine ve değişkenlere göre tüketim davranışları kullanılarak üreticilere ve sonraki araştırmalara strateji ve taktiksel anlamda istikamet verilmesi hedeflenmiştir. Geçtiğimiz yıllarda yürütülen araştırmalarda tüketicilerin içme sütü tüketiminin çoğunlukla yetersiz düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Bu tüketim miktarındaki düşüşün pandemi süreci ve sonrasında tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerden kaynaklanıp kaynaklanmadığını incelemek önem arz etmektedir.

Araştırmanın ana materyali için 2021-2022 yılında Bakü ilinde anket yürütülmüştür. Çalışmada 401 anket yapılmış olup bu sayı üzerinden analizler yapılmıştır. Ankete dahil edilen faktörler kısaltma isimle ifade edilmiş, KFA yapılmıştır. Faktörler için kümeleme analizi tercih edilmiş, kümeler uygun bulunan isimle adlandırılmıştır.

Anket sonuçlarına göre sosyo-demografik bulgularına baktığımızda hedef kitemiz 3 gelir grubuna; düşük, orta ve yüksek gelir gruplarına ayrılmıştır. Katılımcıların %19,70 oranı düşük, %62,30 oranı orta, %18,00 oranı yüksek gelirli ailelerdir. Tüketicilerin ortalama yaşı $\bar{x}=41,74\pm11,579$ olmuştur. Gençlerin yaşı $\bar{x}=26,12\pm3,096$, orta yaşlıların yaşı $\bar{x}=41,06\pm5,785$, olgunların ise $\bar{x}=56,32\pm4,110$ olmuştur. Gençler hedef kitlenin %22,19 oranı olmakla 89, orta yaşlılar %51,62 olmakla 207, olgunlar ise %26,18 olmakla 105 aileden oluşmuştur. Genel aile büyüklüğü $\bar{x}=4,65\pm1,60$ kişi olmuş, yoğunlukla orta genişlikte aileler olmuşlardır. Düşük gelirli aileler $4,32\pm1,691$ aile büyüklüğüne, orta gelirli aileler $\bar{x}=4,64\pm1,578$, yüksek gelirli aileler ise $\bar{x}=5,08\pm1,508$ kişi aile büyüklüğüne sahip olmuşlardır.

İkamet bölgesinin yoğunlukla kentsel alan olduğu görülmüştür. Düşük gelirli ailelerin diğer gruplara kıyasla daha yüksek oranda kentsel alanda yaşadıkları gözlemlenmiştir. Aile reisi kimliğinde genel olarak %37,41 oranla anne reisli aileler yoğunluk teşkil etmişlerdir. Cinsiyet durumunda %52,90 oranla erkekler üstünlük teşkil etmişlerdir. Aile reisinin medeni durumunda evli (ebeveynleriyle yaşıyor) olan katılımcılar ve evli fakat ayrı yaşayanlar (çekirdek aile) %37,10 ve %36,90 oranla benzer şekilde üstünlük teşkil etmişlerdir. Katılımcının kimliğine bakacak olursak %34,70 oranla evin oğlu üstünlük teşkil etmiştir. Aile

reisinin mesleğinde %17,46 ile işçi meslek grubu üstünlük teşkil etmiş, iş adamı/serbest meslek ile devlet memuru ve ev hanımı/evde çalışan hanımı grupları %16,96 oranla benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Aile reisinin eğitim durumu incelenirken %49,38 oranla üniversite-enstitü eğitimi almış aile reisleri üstünlük teşkil etmektedir. Yerleşim bölgesi %74,60 oranla kentsel alan olmuştur. İkamet ettiği evin mülkiyet durumunda katılımcıların %54,36 oranının kendi mülklerinde ikamet etmekte olduğu gözlemlenmiştir. İkamet edilen evin şekli çoğunlukla %57,61 oranla müstakil ev, en az durum ise %5,74 ile site tipli bina olmuştur.

Genel değerlere bakıldığında pandemi öncesi aylık maaşın $\bar{x}=1146,54\pm760,85\text{ ₺}$, ek gelirin $\bar{x}=259,75\pm414,00\text{ ₺}$ olduğu, pandemide ise sırasıyla $\bar{x}=1070,51\pm651,52\text{ ₺}$ ve $\bar{x}=194,82\pm327,64\text{ ₺}$ olduğu gözlemlenmiştir. Aylık harcama pandemi öncesi $\bar{x}=779,44\pm420,064\text{ ₺}$ olmuş, pandemide $\bar{x}=767,88\pm421,695\text{ ₺}$ olmuştur. Süt kullanım düzeylerinde ve fiyatlarında genel çerçevede küçük bir artış, süt ve süt ürünleri harcamalarında ve sadece içme sütü harcamalarında artış gözlemlenmiştir. Aylık ortalama gıda harcamasının pandemi öncesi $\bar{x}=476,17\pm250,725\text{ ₺}$, pandemi döneminde ise $\bar{x}=500,79\pm265,733\text{ ₺}$ olduğu gözlemlenmiştir.

Pandemi öncesi süt kullanımı $\bar{x}=11,71\pm8,432\text{ lt}$, süt fiyatı $\bar{x}=1,75\pm0,697\text{ ₺}$, pandemide süt kullanımı $\bar{x}=12,53\pm9,182\text{ lt}$, süt fiyatı $\bar{x}=1,83\pm0,574\text{ ₺}$ olmuştur. Süt ve süt ürünleri harcaması pandemi öncesinde $\bar{x}=167,78\pm94,090\text{ ₺}$, pandemi döneminde $\bar{x}=190,79\pm111,742\text{ ₺}$ olmuştur. Aylık süt harcamaları pandemi öncesi $\bar{x}=20,52\pm15,756\text{ ₺}$, pandemi döneminde $\bar{x}=23,51\pm18,356\text{ ₺}$ olmuştur.

Pandemi öncesi 401 aileden 177’de haftada 2-3 kez, 110 hanede her gün, 59 hanede ise 15 günde 2-3 kez olarak gözlemlenmiştir. En fazla tüketim sıklığı %44,14 oranla haftada 2-3 kez olmaktadır. Pandemi zamanı 401 aileden 141’de haftada 2-3 kez, 137 hanede her gün, 64 ailede ayda 1-2 kez, 59 ailede ise 15 günde 2-3 kez süt tüketilmiştir. Veriler incelendiğinde en fazla tüketim sıklığı %35,16 oranla haftada 2-3 kez olmuştur. En az tüketim sıklığı ise %14,71 oranla 15 günde 2-3 kez olmuştur. Pandemi öncesinde %46,13 oranla en fazla çiğ/açık süt tercih edilmiş, en az ise %25,19 oranla pastörize süt olmuştur. Pandemide %41,90 oranla en fazla çiğ/açık süt tercih edilmiş, en az ise %25,69 oranla pastörize süt olmuştur.

Pandemi öncesi satış yeri tercihi %42,64 oranla en çok marketler, %34,91 oranla ikinci sırada çiftçi ya da hayvan sahibi olduğu görülmüştür. En az oran ise %0,25 ile sipariş olmuştur. Pandemide satış yeri tercihi %58,86 oranla en çok marketler, %31,42 oranla ikinci

sırada çiftçi ya da hayvan sahibi olduğu görülmüştür. En az oran ise %0,75 ile sipariş olmuştur.

Pandemi öncesi süt hayvanı tercihinde %96,51 oran ile neredeyse tamamen inek sütü tercih edilmiştir. En az tercih edilen ise %0,50 ile keçi sütü olmuştur. Pandemide süt hayvanı tercihinde %97,26 oran ile pandemi öncesi gibi neredeyse tamamen inek sütü tercih edilmiştir. Bu süreçte keçi sütü hiç tercih edilmemiş, en az tercih edilen ise %0,75 ile koyun sütü olmuştur.

Süt üretiminin çevreye etkisiyle ilgili değişkenleri tercih etmede tüm gruplar en fazla üretimin çevreye kimyasal etkisini seçmişlerdir. Hedef kitlenin en fazla bilgi sahibi olduğu etki süt üretiminde çevreye kimyasal etkidir. İklim değişim etkisinin diğer değişkenleri ile ilgili gelir grupları pek de bilgi sahibi olmadığından o tercihler boş kalmıştır.

Üretimde Covid-19 bulaşma riskine ilişkin tabloda, %38,15 oranla katılımcıların çoğunluğu bu riski tamamen önemli görülmüştür. %12,71 oranda katılımcı tamamen önemsiz görmüştür. Perakende düzeyde Covid-19 bulaşma ile gelir grupları ilişkisi tablosuna bakıldığında, %50,62 oranla katılımcıların çoğunluğu bu riski tamamen önemli görmüştür. %0,09 oranda katılımcı tamamen önemsiz görmüştür.

Ölçülen değişkenler arasında en önemli değişkenler önem sırasıyla 9 ana faktörde kümelenmiştir. **İnsan sağlığına pozitif etki** ana faktörü iskelet sistemini desteklemesi, süt kalsiyum oranı yüksektir, sindirim sisteminde pozitif etkisi, yüksek sağlık avantajı, besin değeri, memnuniyet, sağlığa faydası, protein ihtiyacı karşılama, ulaşım kolaylığı, deneyim ve tecrübeleriniz, uyku düzeni faydası, bağışıklığa fayda, hoşlanma, bütün yaş gruplarında tüketilebilir olması, vitamin ihtiyacı karşılama, iyi bir diyet ürünü olması değişkenlerinden oluşmaktadır. **Mamul karması ana faktörü** etiket bilgisi, gıda güvencesi, kalite güvenceleri, ambalaj kalitesi, son kullanma tarihi, UHT olması, pastörize olması, ambalaj cazibesi, imal düzeyinde hijyen, gramaj ve paket boyutu, soğuk zincirin korunması değişkenlerinden oluşmaktadır. **İklim değişim etkisi** ana faktörü karbondioksit salınımının yüksekliği, amonyak salınımı yüksekliği, ekolojik ayak izi, iklim değişikliğine etki, su ayak izi, çevreye kimyasal etkisi değişkenlerinden oluşmaktadır. **Duyusal kalite** ana faktörü tat ve aroma, renk ve doğal görünüm, çiftlik düzeyinde hijyen, kalite derecesi, tazelik, perakende düzeyinde hijyen, sütün kokusu değişkenlerinden oluşmaktadır. **Mamul derinliği** ana faktörü keçi sütü olması, koyun sütü olması, manda sütü olması değişkenlerinden oluşmaktadır. **Kırsal kalkınmada pozitif etki** ana faktörü istihdama katkı, kalkınmaya katkı, göçün engellenmesine katkı değişkenlerinden oluşmaktadır. **İnsan gelişiminde pozitif etki** ana

faktörü zihinsel gelişime faydası, fiziksel gelişime faydası, anne sütünün tek ikamesi olması değişkenlerinden oluşmaktadır. **Referans grup etkisi** ana faktörü yakın çevre etkisi, reklam ve promosyonlar, sonradan kazanılan alışkanlıklar değişkenlerinden oluşmaktadır. **Mamul fiyatlandırma** ana faktörü çeşitli kullanım düzeyleri, mamul fiyatı, alternatif tüketim olanağı değişkenlerinden oluşmaktadır.

Yüksek gelir düzeyine sahip aileler **duyusal kalite, mamul derinliği, mamul fiyatlandırma**. Tüketimden elde ettikleri faydanın yüksek memnuniyet şeklinde olması ve aynı zamanda ürünün herhangi bir rahatsız edici koku, tat vd. gibi bir sorunun olmaması anlamına gelmektedir. Sağlık faktörünü çok da önemsememesine rağmen bu gelir grubuna mensup aileler duyusal kalite ana faktörü altında sütün tazeliğine, çiftlik ve satış yerinin hijyenik olmasına, ürünün kalite açısından bir endişeye yol açmayacak şekilde olmasına dikkat etmişlerdir, bu nedenle **duyusal kaliteye** önem vermişlerdir. Yeterli hastane hizmetine ulaşım sağlıkla ilgili faktörlere önem verilmemesine, onun yerine memnuniyet ve zevk arttırmaya yönelik değişkenlere yönelmeye ve önem vermeğe sebep olmaktadır. Bu sebepten **mamul derinliği** (keçi sütü olması, koyun sütü olması ve manda sütü olması) ana faktörü önem arz etmektedir. Sütün farklı tat, koku ve diğer özellikleri sebebiyle hassas tüketim şekli gösterme eğilimindedirler. Yüksek gelir düzeyi sebebi ile tüketim menüsünde çeşidin zengin olması gıda maddelerini çeşitli kullanımına olanak sağladığı gibi içme sütü kullanımına da olanak sağlamaktadır. Aynı sebepten buradaki alternatif tüketim olanakları da çeşitlenmiş, önem kazanmıştır. **Mamul derinliği** değişkeni önem arz etmektedir. Sütün fiyatı da önemli etken olmaktadır. Bunun sebebi fiyat/kalite ilişkisine daha iyi vakıf olma suretiyle kalitesiz ürüne yüksek meblağ harcamama düşüncesidir.

Orta gelir düzeyine sahip aileler **insan sağlığına pozitif etki, mamul karmaşıklık, iklim değişim etkisi, kırsal kalkınmada pozitif etki, referans grup etkisi, mamul fiyatlandırma**. Bu gelir grubunun sağlık değişkenlerine olan yüksek farkındalık sebebi ile bu grubun **insan sağlığına pozitif etki** ana faktörünü etkili görmektedirler. Orta gelir grubunun **mamul karmaşıklık** ana faktörünü önemli görmesinin nedeni bu grupta düşük gelir grubuna kıyasla maddi durum ve olanakların daha fazla olması nedeniyle güncel kavram, online kaynaklardan bilgi alış-verişi ve gelişmeleri kolayca takip edebilme ve bunu kullanmak suretiyle tercihlerinde faydalanabilmeleridir. Bilgi alış-verişi ve gelişmeleri kolayca takip edebilme ve bunu kullanmak suretiyle tercihlerinde faydalanabilme pratiğine sahip olma durumu son zamanlar iklim değişim etkisi kavramlarının güncel hale geldiği ve yayımının yapıldığı kanallara bu gelir grubunun ulaşabilmesi kolaylaşmıştır. Bu sebepten ötürü **iklim değişim etkisine** önem vermektedirler. Aynı sebepten dolayı **kırsal kalkınmada pozitif etki** ana

faktörüne de önem vermektedirler. Sosyallikleri yüksek olması nedeniyle **referans grup etkisi** ana faktörünü önemli görmektedirler.

Düşük gelir düzeyine sahip aileler **mamul derinliği, insan gelişiminde pozitif etki, referans grup etkisi** ana faktörlerine önem vermektedirler. **Mamul derinliği** ana faktörünün etkili olma nedeni kolay ulaşılabilen, ulaşılması ulaşılabilmesi için gereken zaman ve harcama yüksek olmayan süt çeşidini yoğunlukla tüketiyor olmalarıdır. Bulunması kolay olan, kullanımı gelenekselleşmiş olarak nitelendirilen inek sütü kullanmakla zaman ve maddi kaynakları fazla gerektirmeme özelliği ile tüketicileri bu çeşitte yoğunlaştırmıştır. **İnsan gelişiminde pozitif etki** ana faktörünün etkili olma nedeni gelir düzeyinin düşük olmasından ötürü sağlık ve gelişim yönünde harcamalara yeteri kadar durum olmaması sebebinden zihinsel ve fiziksel gelişime fayda sağlayabilecek en kolay ulaşılabilen ve en uygun fiyatlı seçeneklerden birinin içme sütü olmasıdır. **Referans grup etkisi** ana faktörünün etkili olma nedeni gelir durumuna bağlı olarak çeşitli harcamaların yeterli düzeyde yapılamaması bilinci ile yapılan içme sütü tüketimine teşvik etme durumu olmaktadır.

Yüksek gelir grubuna sahip hedef kitle için duyuşal kalite algısı yüksek süt ürünleri derinlik farklılaştırması (inek, manda, keçi, koyun sütü gibi) altında farklı fiyatları kapsayan mamullerin konumlandırılması ve perakende düzeyinde duyuşal nitelikleri ön plana çıkaran doğal nitelikli süt ürünlerine yönelik inovatif mamul stratejileri uygulanabilir.

Düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin dahil oldukları referans gruplarının güdüleyici etkileri altında perakende düzeyinde mamul çeşitliliğini ortaya çıkaran ve bu mamullerin hedef kitlenin fiziksel ve duyuşal gelişimi üzerindeki pozitif etkilerine vurgu yapan tutundurma karması ve mamul konumlandırma stratejileri etkin bir şekilde kullanılabilir.

Orta gelir grubunda tüketiciler için insan ve çevre sağlığını ön plana çıkararak, kırsal kalkınmaya önemli katkı sunan mamul karmasının tasarlanması ve mamul farklılaştırması yoluyla talep yönlü fiyatlamaların önem kazandığı mamul ve fiyatlama odaklı konumlama ve iletişimsel hedefli yoğunlaştırılmış çok bölümlü pazarlama stratejileri uygulanabilir.

Genel olarak homojenleştirilmiş bütün hedef tüketici kitleleri için uygulanabilecek pazarlama stratejileri tüketicilerin tüketim memnuniyetlerini maksimum kılarak, üretim ve arz tedarik zincirinde fonksiyon gösteren piyasa aktörlerinin de kazançları ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliği üzerinde önemli faydalar temin edebilir.

Kaynaklar

- Ahmadi Kaliji, S., Mojaverian, S. M., Amirnejad, H., & Canavari, M. (2019). Factors Affecting Consumers' Dairy Products Preferences. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 11(2), 3–11. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.294150>
- Akaichi, F., Nayga, R. M., & Gil, J. M. (2012). Assessing Consumers' Willingness to Pay for Different Units of Organic Milk: Evidence from Multiunit Auctions. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 60(4), 469–494. <https://doi.org/10.1111/J.1744-7976.2012.01254.X>,
- Aksu, Gokhan & Eser, Taha & Güzeller, Cem. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları.
- Albayrak, A. S. (2006). Uygulamalı çok degiskenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dagitim
- Almarri, A., & Al-Mahish, M. (2021). Consumers' Willingness To Pay For Organic Fresh Milk İn Saudi Arabia. *Journal of Agricultural Sciences - Sri Lanka*, 16(3), 503–512. <https://doi.org/10.4038/jas.v16i03.9475>
- Amirnejad, H., & Tonakbar, P. (2015). The Willingness to Pay for Organic Milk by Consumers in Tehran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 17, 1685–1694. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Willingness-to-Pay-for-Organic-Milk-by-in-Amirnejad-Tonakbar/e61ac8b4e7fc5f358d38d5fda4e4440cda7f30b7>
- Arslan, Ö., Sevim, A., Güler, D., & Saner, G. (2020). İzmir İlinde Tüketicilerin Çiğ Süt Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Atatürk Univ. J. of Agricultural Faculty*, 51(3), 279–287. <https://doi.org/10.17097/ataunizfd.694829>
- Ayar, A., & Demirulus, H. (2000). Eğitim Çağındaki Gençlerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *GİDA*, 25(5), 371–376. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gida/issue/6908/92355>
- Brewer, J.L., Blake, A. J., Douglass, L. W., & Rankin, S. A. (1997). The Influence of Psychosocial and Sensory Factors on Milk Consumption Behavior in Females. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(9), A67. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(97\)00551-8](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(97)00551-8)
- Brewer, Jennifer L., Blake, A. J., Rankin, S. A., & Douglass, L. W. (1999). Theory of Reasoned Action Predicts Milk Consumption in Women. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(1), 39–44. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(99\)00012-7](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(99)00012-7)
- Bus, A., & Worsley, A. (2003). Consumers' Sensory And Nutritional Perceptions Of Three Types Of Milk. *Public Health Nutrition*, 6(2), 201–208. <https://doi.org/10.1079/PHN2002417>
- Bytyqi, N., Mestani, N., Mehmeti, H., Muji, S., & Mehaj, E. (2022). Factors Influencing Consumers' Behaviour And Purchase Of Milk And Dairy Products In The Green Market Of Kosovo. *Journal of Hygienic Engineering and Design Original*, 38, 292–297.
- Can, H. Y., & Can, M. F. (2022). Factors Affecting The İndividual Consumption Level Of Milk And Dairy Products. *Semina:Ciencias Agrarias*, 43(3), 943–959. <https://doi.org/10.5433/1679-0359.2022V43N3P943>
- Çebi, K., Özyürek, S., Türkyilmaz, D., Üniversitesi, E., Fakültesi, S. B., Ve, B., Bölümü, D.,

- Üniversitesi, A., Fakültesi, Z., & Bölümü, Z. (2018). Süt Ve Süt Ürünleri Tüketiminde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *dergipark.org.tr*, 28(1). <https://doi.org/10.29133/yyutbd.348206>
- Çelik, Y., Karli, 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.
- Chen, T., Song, M., Nanseki, T., Takeuchi, S., Zhou, H., & Li, D. (2013). Consumer Willingness To Pay For Food Safety In Shanghai China: A Case Study Of Gap-Certified Milk. *Journal of the Faculty of Agriculture, Kyushu University*, 58(2), 467–473. <https://doi.org/10.5109/27380>
- Dal, N. E., Oral, M. A., & Korkmaz, İ. (2018). Genç Tüketicilerin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Purchase Intention View project Deneyimsel Pazarlama Eforu: Elmalı Mühimmat Örneği View project. *International Journal of Academic Social Science*, 68, 521–547. <https://doi.org/10.9761/IASSS7680>
- Demir, Y., & Güneş, E. (2017). Ankara İli Kırsal Alanda Süt Tüketim Düzeylerinin Belirlenmesi. *Toprak Su Dergisi*, 6(1), 28–35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/293332>
- Demircan, V., Örmeci, M., & Kızılyar, G. (2011). Isparta İlinde Ailelerin Ambalajlı Ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *dergipark.org.tr*, 6(2), 39–47. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduzfd/issue/29598/317555>
- Dilshani, S. D. M. (2019). *Factors Affecting The Preference Of Local And Imported Milk Consumption In Matara District Of Sri Lanka: A Statistical Approach*. University of Moratuwa.
- Engindeniz, S., Taşkın, T., Gbadamonsi, A. A., Ahmed, A. S., Cisse, A. S., Seoudy, A., Kandemir, Ç., & Koşum, N. (2021). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tercihlerinin Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 18(3), 470–481. <https://doi.org/10.33462/JOTAF.841924>
- Gök, B., Salkın, M., Kenanoğlu Bektaş, Z., Kınıklı, F. (2017). Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalajın Etkisi: İzmir İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2): 241-253
- Gökhan, E. E., & Arıkan, M. S. (2018). Fırat Üniversitesi Çalışanlarının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri. *Veterinary Journal of Mehmet Akif Ersoy University*, 3(2), 125–129. <https://doi.org/10.24880/MAEUVFD.458425>
- Gözener, B., Dergisi, M. S.-S. B. A., & 2013, undefined. (2013). Tüketicilerin açık süt ve süt ürünleri tüketim tercihlerinin incelenmesi: Tokat-Turhal ilçesi örneği. *dergipark.org.tr*, 160–175. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gopsbad/issue/48563/616672>
- Güler, H., Şeker, P., Köseman, A., & Şeker, İ. (2021). Milk and Dairy Product Consumption Habits of University Students in Turkey. *Journal of The Faculty of Veterinary Medicine Erciyes University*, 18(3), 173–181. <https://doi.org/10.32707/ERCIVET.1015790>
- Gulseven, O. (2018). Estimating Factors For The Demand Of Organic Milk İn Turkey. *British Food Journal*, 120(9), 2005–2016. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2017-0712>
- Güneş, Y. (2019). *Tekirdağ İlinde Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünlerine Yönelik Algılarının Ve Tutumlarının Belirlenmesi* [TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ]. <http://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11776/3521>

- Harwood, W. S., & Drake, M. A. (2020). The Influence Of Automatic Associations On Preference For Milk Type. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11218–11227. <https://doi.org/10.3168/JDS.2020-19037>
- Hatirli, S. A., Ozkan, B., & Aktas, A. R. (2004). Factors Affecting Fluid Milk Purchasing Sources In Turkey. *Food Quality and Preference*, 15(6), 509–515. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2003.11.002>
- Huang, C. H., & Lee, C. H. (2014). Consumer Willingness To Pay For Organic Fresh Milk In Taiwan. *China Agricultural Economic Review*, 6(2), 198–211. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2012-0033>
- Ilie, D. M., Lădaru, G. R., Diaconeasa, M. C., & Stoian, M. (2021). Consumer Choice For Milk And Dairy In Romania: Does Income Really Have An Influence? *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/SU132112204>
- Jiang, R., Sharma, C., Bryant, R., Mohan, M. S., Al-Marashdeh, O., Harrison, R., & Torrico, D. D. (2021). Animal Welfare Information Affects Consumers' Hedonic And Emotional Responses Towards Milk. *Food Research International*, 141. <https://doi.org/10.1016/J.FOODRES.2020.110006>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2014). Applied multivariate statistical analysis (Vol. 4). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kahraman, E. M., & Uysal, H. R. (2020). İçme Sütü Tüketiminde Marka Seçiciliğinde Etkili Faktörlerin Analizi: İzmir İli Örneği. *Çukurova Tarım Gıda Bil. Der.*, 35(1), 43–56. <https://doi.org/10.36846/CJAFS.2020.17>
- Kapaj, A. (2018). Factors That Influence Milk Consumption World Trends And Facts. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 6(2). www.idpublications.org
- Kapsdorferová, Z., & Nagyová, L. (2018). Consumer Behavior At The Slovak Dairy Market *Agricultural Economics (Zemědělská ekonomika)*, 51(No. 8), 362–368. <https://doi.org/10.17221/5120-AGRICECON>
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META İstatiksel analiz Ankara: Nobel Medical Kitapevi.
- Karagözlü, N., Karagözlü, C., Karaca, S., & Eren, S. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Süt Ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Ve Beslenme Bilinçleri Üzerine Bir Araştırma. *C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 101–108. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cbayarfb/issue/4041/53293>
- Karakaya, E., & İnci, H. (2020). Bingöl İli Kent Merkezinde Açık Süt (Sokak Sütü) Tüketim Durumunun Belirlenmesi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2020(2), 379–389. <https://doi.org/10.33202/comuagri.732046>
- Karakaya, E. (2014). İstanbul İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Açık Ve Paket Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 20(1), 17–27. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/253490>
- Karakaya, Ersin, & Kiziloğlu, S. (2018). Bingöl İli Kent Merkezinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi*, 21, 12–21. <https://doi.org/10.18016/KSUTARIMDOGA.VI.504487>
- Karakaya, Y., & Özkan, B. (2020). Antalya İlinde Tüketicilerin Perakendeci Markalı Süt Ve

- Süt Ürünleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 33(1), 79–83. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.635925>
- Karakayaci, Z., Öz, Z. N., Baz, S., & Koçyiğit, S. (2018). Selçuk Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 32(3), 289–296. <https://doi.org/10.15316/SJAFS.2018.96>
- Kibar, M., Mikail, N., & Yılmaz, A. (2020). Siirt İli Merkez İlçede Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Ve Etkileyen Faktörler. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/buyasambid/issue/55551/646880>
- Kılıç, O., Akbay, C., & Yıldız Tiryaki, G. (2009). Factors Affecting Packed And Unpacked Fluid Milk Consumption. *Agric. Econ. – Czech*, 55(11), 557–563. <https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/12534.pdf>
- Kızıloğlu, S., Bilgiç, A., & Doğan, N. (2017). Türkiye’de Organik ve Konvansiyonel Süt Tüketme İstekliliğinde Rol Alan Faktörlerin Etkilerinin Belirlenmesi (Sayı 1001; 215K062).
- Klesges, R. C., Harmon-Clayton, K., Ward, K. D., Kaufman, E. M., Haddock, C. K., Talcott, G. W., & Lando, H. A. (1999). Predictors of Milk Consumption in a Population of 17- to 35-Year-Old Military Personnel. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(7), 821–826. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(99\)00195-9](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(99)00195-9)
- Konar, N., Haspolat Kaya, I., Dalabasmaz, S., Poyrazoğlu, E. S., & Artik, N. (2014). Street Milk And Urban Consumers In Turkey: A Descriptive Study. *Journal Fur Verbraucherschutz Und Lebensmittelsicherheit*, 9(1), 23–35. <https://doi.org/10.1007/S00003-013-0854-8/TABLES/4>
- Koyuncu, M., Uzmay, A., & Çınar, G. (2014). Gençlerin Organik Süt Tüketme Olasılığı; Ege Üniversitesi Araştırması. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg.*, 51(3), 219–227. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/59484>
- Kubicová, L., Predanociová, K., & Kádeková, Z. (2019). The Importance Of Milk And Dairy Products Consumption As A Part Of Rational Nutrition. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 13(1), 234–243. <https://doi.org/10.5219/1050>
- Kurajdova, K., & Táborecka-Petrovicova, J. (2015). Literature Review on Factors Influencing Milk Purchase Behaviour. *International Review of Management and Marketing*, 5(1), 9–25.
- Managi, S., Yamamoto, Y., Iwamoto, H., & Masuda, K. (2008). Valuing The Influence Of Underlying Attitudes And The Demand For Organic Milk In Japan. *Agricultural Economics*, 39(3), 339–348. <https://doi.org/10.1111/J.1574-0862.2008.00337.X>
- McCarthy, K. S., Lopetcharat, K., & Drake, M. A. (2017). Milk Fat Threshold Determination And The Effect Of Milk Fat Content On Consumer Preference For Fluid Milk. *Journal of Dairy Science*, 100(3), 1702–1711. <https://doi.org/10.3168/jds.2016-11417>
- Mehmet, M. S., & Topcu, Y. (2019). Tüketicilerin İçme Sütü Satın Alma Modellerini Etkileyen Faktörler: Ağrı İli Örneği. *International Congress Of Social Sciences*, 442–453. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/74ae5260-5032-4919-9533-db7cef87293e/tuketicilerin-icme-sutu-satin-alma-modellerini-etkileyen-faktorler-agri-ili-ornegi>
- Mehmood, A., Mushtaq, K., Ali, A., Hassan, S., Hussain, M., & Tanveer, F. (2018). Factors

- Affecting Consumer Behavior Towards Consumption of Fresh Milk. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 16(2), 113–116. www.pjlss.edu.pk
- Mevlüt, G., Sağdıç, O., & Orhan, H. (2002). Isparta İlinde Ailelerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketimi Üzerine Değerlendirmeler. *S. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(29), 53–58. <http://sjafs.selcuk.edu.tr/sjafs/article/view/568>
- Mojaverian, M., & Tonakbar, P. (2018). Investigation Of The Personal, Social, And Economic Factors Influencing Consumers' Utility İn Choosing Milk Packaging, Case Study: Rasht City. *JOURNAL OF AGRICULTURAL SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 20(4), 649–659. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000436372400001>
- Ngo, H. Q., Nguyen, T. Q., Long, N. T., van Tran, T., & Hoang, T. M. (2019). Factors Affecting Brand and Student Decision Buying Fresh Milk: A Case Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 247–258. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2019.VOL6.NO3.247>
- Niyaz, Ö. (2016). TR22 Güney Marmara Bölgesindeki Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeylerinin Belirlenmesi. *ÇOMÜ Zir. Fak. Derg.*, 5(3), 7–13. <http://ziraat.dergi.comu.edu.tr/dosyalar/Ziraat/comu-ziraat-fak-derg-2016-4-2.pdf#page=14>
- Newbold, P. (1995). *Statistics for Business and Economics*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ocak, S., & Önder, H. (2014). Süt Ürünlerinde Tüketici Tercihini Etkileyen Faktörler ve Gıda Güvenliği Bilinci. *Hayvansal Üretim*, 55(2), 9–15.
- Onurlubaş, E., & Çakırlar, H. (2016). A Research about Determination Factors that Affect Consumption of Milk and Milk Products of Consumers Ebru ONURLUBAŞ, Hüseyin ÇAKIRLAR. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 217–242.
- Özel, G. (2008). Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Ölan Faktörlerin İncelemesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 227–240. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13010603&AN=36666753&h=G8%2FIXkNI03Cvwgylrpicd74%2FzSnDIagCmlmeIWleihByreYD%2BT3DwS6urvPccWYAjjX7lPKTu0dczGV7nMbgA%3D%3D&crl=c>
- Özen, Y. (2012). *Sağlık Personelinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma [HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ]*. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/49651.pdf>
- Özyürek, S., Yangılar, F., & Çebi, K. (2019). Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 2(3), 119–125. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bsagriculture/issue/44156/515027>
- Panely, C. V., Johnson, R. K., & Wang, M. Q. (1998). Predictors of Milk Consumption in U.S. School-Aged Children: Evidence From the 1994-95 USDA Continuing Survey of Food Intakes By Individuals. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(9), A52. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00492-1](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00492-1)
- Park, J., Lee, H. S., Lee, C., & Lee, H. J. (2019). Milk Consumption Patterns And Perceptions İn Korean Adolescents, Adults, And The Elderly. *International Dairy Journal*, 95, 78–85. <https://doi.org/10.1016/J.IDAIRYJ.2019.03.011>

- Rabiei, S., Zahedi, M., Abtahi, M., Doustmohammadian, A., Dadkhah, M., Zoghi, T., Shariat zadeh, N., khosroushahi, I., & Hajigholam-saryazdi, M. (2021). Consumption Of Milk And Dairy Products İn Iranian Population; Barriers And Facilitators. *Clinical Nutrition Open Science*, 38, 1–23. <https://doi.org/10.1016/J.NUTOS.2021.05.002>
- Redding, L. E., Parsons, B., & Bender, J. S. (2021). Educational Interventions To Address Misconceptions About Antibiotic Residues İn Milk Can Alter Consumer Perceptions And May Affect Purchasing Habits. *Journal Of Dairy Science*, 104(11), 11474–11485. <https://doi.org/10.3168/JDS.2021-20595>
- Rossoni, L., Engelbert, R., & Bellegard, N. L. (2016). Normal Science And Its Tools: Reviewing The Effects Of Exploratory Factor Analysis İn Management. *Revista de Administração (São Paulo)*, 51(2), 198–211. <https://doi.org/10.5700/RAUSP1234>
- Saba, A., Moneta, E., Nardo, N., & Sinesio, F. (1998). Attitudes, Habit, Sensory And Liking Expectation As Determinants Of The Consumption Of Milk. *Food Quality and Preference*, 9(1–2), 31–41. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(97\)00024-4](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(97)00024-4)
- Şahin, D., Saraç, Z., F., (2019). Burdur İlindeki 65 Yaş Üzeri Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *dergipark.org.tr*. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bursauludagziraat/issue/54627/644648>
- Şahinöz, S., & Özdemir, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Etkileyen Faktörler. İçinde *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* (C. 6, Sayı 4).
- Sancak, H., & B. Dereli, D. (2019). Tatvan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Süt ve Süt Tüketimi Hakkındaki Düşünce ve Davranışları. *Harran Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 8(1), 7–15. <https://doi.org/10.31196/huvfd.590872>
- Sarmento, R. P., & Costa, V. (2019). *Confirmatory Factor Analysis -- A Case study*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.1905.05598>
- Savran, F., Aktürk, D., Dellal, İ., & ... F. T. (2011). Türkiye’de seçilmiş bazı illerde keçi sütü ve ürünleri tüketimine etkili faktörler. *Kafkas Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 17(2), 251–256. <https://vetdergikafkas.org/pdf.php?id=878>
- Şeker, İ. (2012). *Elazığ İli Merkez İlçede Tüketicilerin Süt Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Seker/publication/295907287_Elazig_Ili_Merkez_Ilcede_Tuketicilerin_Sut_Tuketim/links/56d0087a08ae059e375a1c1e/Elazig-Ili-Merkez-Ilcede-Tueketicilerin-Suet-Tueketim.pdf
- Sekman, Y., Öncül, M., Kinikli, F., & Metin Artukoğlu, M. (2021). Yaşam Tarzlarına Göre Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi: Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(1), 196–206. <https://doi.org/10.30910/turkjans.722409>
- Sevim, A., Arslan, Ö., Güler, D., & Saner, G. (2021). *Tüketicilerin çiğ süt satın alma eğilimlerinin saptanması: İzmir ili Örneği*. 34(1), 41–46. <https://doi.org/10.29136/mediterranean.655574>
- Şimşek, B., & Açıkgöz, İ. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 21(1), 12–18. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TWpJM01UWTJOZz09>

- Şimşek, O., & Çetin, C. (2005). İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 23–35. https://www.researchgate.net/profile/Bilal-Bilgin/publication/38111760_A_Research_on_Determination_of_The_Drinking_Milk_Consuming_Habits_and_The_Factors_Affecting_These_Habits_in_Istanbul_Province/links/58bd41a545851591c5e54f55/A-Research-on-Determination-o
- Siqueira, K. B., De Pinho, M. C., Borges, C. A. V., & Da Gama, M. A. S. (2020). Determinants Of Consumer Behaviour When Choosing Between Whole And Skimmed Uht Milk. *Serbian Journal Of Management*, 15(1). <https://doi.org/10.5937/SJM15-17051>
- Sj, C. (2009). Effects Of Milk Type And Consumer Factors On The Acceptance Of Milk Among Korean Female Consumers. *Journal of food science*, 74(6). <https://doi.org/10.1111/J.1750-3841.2009.01224.X>
- Tapkı, N., Tapkı, İ., Dağıstan, E., & Sapmaz, K. (2021). Hatay İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışları ve Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler: İskenderun İlçesi Örneği. *Journal of Animal Science and Products*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.51970/JASP.878434>
- Taşkın, S. (2020). *Gebe Kadınların Süt Ve Süt Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeylerinin Ve Tüketim Durumlarının Belirlenmesi* [Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi]. <http://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11776/4179>
- Tarakçı Z, Selçuk Ş, Şahin K, Coşkun H, 2003. Üniversite Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1): 15-21.
- Terin, M., Bilgiç, A., Okan Güler, İ., & Yavuz, F. (2015). Türkiye’de Süt Ürünleri Tüketim Harcamalarına Etki Eden Faktörlerin Analizi: Çoklu Heckman Örneklem Seçicilik Sistem yaklaşımı. *dergipark.org.tr*, 21, 500–515. https://doi.org/10.1501/Tarimbil_0000001353
- Tezcan, M. (1995). Sosyolojiye Giriş. Ankara: *Arı yayıncılık*. 275s
- Topcu, Y. (2019). Tüketicilerin Bölge Orijinli İçme Sütü Tüketim Davranışları: Iğdır İli örneği. *avesis.atauni.edu.tr*, 160–175. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/79af9d4a-11a7-43d1-8fe3-e11de464651f/tuketicilerin-bolge-orijinli-icme-sutu-tuketim-davranislari-igdir-ili-ornegi>
- Topcu, Y. (2019). Tüketicilerin Bölge Orijinli Organik İçme Sütü Tercih Profilleri Ve Piyasa Payları: Tra1 Bölgesi Örneği. *Mas European International Congress On Mathematics-Engineering-Natural & Medical Sciences-V*, 849–859. <https://avesis.atauni.edu.tr/yayin/a73abc64-8841-4f9b-bc45-331d77e00500/tuketicilerin-bolge-orijinli-organik-icme-sutu-tercih-profilleri-ve-piyasa-paylari-tra1-bolgesi-ornegi>
- Topcu, Y., & Baran, D. (2016). Determining the Marketing Tactic and Strategies Based on Milk Consumption Preference Patterns of the Consumers. *Alinteri Zirai Bilimler Dergisi*, 31(2), 18–32. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/alinterizbd/issue/24983/285027>
- Ülger, İ., & Kaliber, M. (2018). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin Süt Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *dergipark.org.tr*. <https://doi.org/10.21597/jist.407893>
- Ünal, R. N., & Besler, H., T. (2008). Beslenmede sütün önemi. *Sağlık Bakanlığı Yayın*, 727.

- Uzundumlu, A Semih, & Birinci, A. (2013). Tüketicilerin Açık Süt Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Erzurum İli Örneği. *dergipark.org.tr*, 25–2013. <https://dergipark.org.tr/en/pub/alinterizbd/issue/2388/30507>
- Uzundumlu, Ahmet Semih, Birinci, A., & Kurtoğlu, S. (2018). Analysis of Factors Affecting Consumers in UHT Milk Consumption: The Case Study of Erzurum. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 6(10), 1485–1492. <https://doi.org/10.24925/TURJAF.V6I10.1485-1492.2137>
- Vargas-Bello-pérez, E., Enríquez-Hidalgo, D., Toro-Mujica, P., Fellenberg, M. A., Ibáñez, R. A., & Schnettler, B. (2018). Factors Affecting Consumption Of Retail Milk In Chile. *Mljekarstvo*, 68(4), 310–319. <https://doi.org/10.15567/MLJEKARSTVO.2018.0406>
- Weible, D., Salamon, P., Christoph-Schulz, I. B., & Peter, G. (2013). How Do Political, Individual And Contextual Factors Affect School Milk Demand? Empirical Evidence From Primary Schools In Germany. *Food Policy*, 43, 148–158. <https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2013.08.015>
- Yayar, R. (2012). Consumer Characteristics Influencing Milk Consumption Preference. The Turkey case. *Theoretical and Applied Economics*, XIX(7), 25–42.
- Yildiz Tiriyaki, G., & Akbay, C. (2008). Consumers' Fluid Milk Consumption Behaviors In TURKEY: An Application Of Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity* 44:1, 44(1), 87–98. <https://doi.org/10.1007/S11135-008-9182-Y>
- Yılmaz, E., & Özkan, S. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi/Investigation Of Nutritional Habits In University Students. <https://www.researchgate.net/publication/292989057>
- Yılmaz, Ş., Muazzez, P., Figen, K., & Nihat, Ö. (2010). Organik Hayvansal Üretim ve Çevre. [Organic Livestock Production and Environment.] Workshop at: Türkiye 1. Organik Hayvancılık Kongresi, Kelkit/Gümüşhane, 1-4 Temmuz 2010.
- Yong, A., psychology, S. P.-T. in quantitative methods for, & 2013, undefined. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *ualberta.ca*, 9(2), 79–94. <https://www.ualberta.ca/~lkgray/uploads/7/3/6/2/7362679/exploratoryfactoranalysis.pdf>
- Yücesoy Şahin, S. Ö. (2019). Bireylerin Çiğ, Pastörize Ve Uht Süt Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi Selen Özge Yücesoy Şahin. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Musa MAMMADOV

Doğum tarihi:

Doğum Yeri:

Uyruğu:

Adres:

Tel:

E-mail:

Eğitim

Lise:

Lisans:

Yüksek lisans: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi
Anabilim Dalı

Doktora:

Yabancı Dil Bilgisi

İngilizce:

Üye Olunan Mesleki Kuruluşlar

Tezden Üretilmiş Yayınlar