

**TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
ALGILARININ VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİ**

Yaprak GÜNEŞ

Yüksek Lisans Tezi

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman:Dr.Öğr.Üyesi Emine YILMAZ

2019

T.C.
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN
SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
ALGILARININ VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Yaprak GÜNEŞ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

DANIŞMAN: Dr.Öğr.Üyesi Emine YILMAZ

TEKİRDAĞ-2019
Her hakkı saklıdır.

Dr. Öğr. Üyesi Emine YILMAZ danışmanlığında, Yaprak GÜNEŞ tarafından hazırlanan “Tekirdağ ilinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünlerine Yönelik Algılarının ve Tutumlarının Belirlenmesi” isimli bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Juri Başkanı: Prof. Dr.Nurcan METİN

İmza:

Üye: Prof. Dr. Gülen ÖZDEMİR

İmza:

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Emine YILMAZ

İmza:

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

Doç. Dr. Bahar UYMAZ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ALGILARININ VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİ

Yaprak GÜNEŞ

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Emine YILMAZ

Sağlıklı bir toplumun oluşabilmesi için toplumdaki bireylerin yeterli ve sağlıklı bir şekilde beslenmeleri gerekmektedir. Süt ve süt ürünleri de dengeli beslenmede önemli yeri olan gıda maddesidir. Canlının ilk ihtiyacı olan süt, insanların istek ve gereksinimlerini karşılayabilecek bütün besin maddelerini; yani lipidleri, mineral maddeleri, proteinleri, şekerleri ve vitaminleri bulduran tek gıdadır. Süt, aynı zamanda beslenme değerinin yüksekliği yanında vücut fonksiyonlarını düzenleyen, gelişmesini sağlayan, kemik ve diş oluşumunda önemli rolü olan temel bir gıda maddesidir. Bu tezde tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik algılarının ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Tekirdağ ilinde yaşayan 270 tüketici ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın tüketiciler daha çok yoğurt tüketirken, erkek tüketiciler tereyağını daha fazla tüketmektedir. Tüketicilerin %30'u haftada 2 litre açık süt tüketirken, % 57'si 2 litre paket süt tüketmektedir. Ev yoğurdu diğer yoğurt çeşitlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicilerin çoğu beyaz peyniri her gün tüketmektedir. Süt ve ürünleri sırasıyla marketlerden, üreticilerden ve mandıralardan temin edilmektedir. Süt ve ürünlerini tüketiciler satın alırken ürünün tazeliğini, lezzetini, son kullanma tarihini ve ürünün sağlıklı olmasını çok önemli bulmaktadır. Tüketicilerin %40'ı markalı ürünlere %25 daha fazla ödeme yapmayı kabul etmişlerdir. Tüketicilerin %71'i her yaşta süt ve süt ürünlerinin tüketilmesi düşüncesini desteklemektedir.

Anahtar kelimeler: Süt tüketimi, süt ürünleri, tüketici algısı

2019, 69 sayfa

ABSTRACT

Master of Thesis

DETERMINATION OF THE PERCEPTIONS AND ATTITUDES OF CONSUMERS FOR MILK AND DAIRY PRODUCTS IN TEKIRDAG PROVINCE

Yaprak GÜNEŞ

Tekirdag Namık Kemal University

Graduate School of Natural and Applied Sciences

Department of Agricultural Economics

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Emine YILMAZ

In order to create a healthy society, individuals in the society should be fed with sufficient and healthy nutrition. Milk and dairy products are the foodstuff that has an important place in a balanced diet. Milk which is the first need for living, is only product for providing desires and requirements. In other words milk contains lipids, mineral substances, proteins, sugar and vitamins. Besides nutritional value, milk regulates body functions and it is also basic foodstuff that plays an important role in the formation of bone and teeth. In this thesis, it is aimed to determine the perceptions and attitudes of consumers about milk and milk products. For this purpose, the data which obtained by face to face interviews with 270 consumers living in Tekirdağ were analyzed. According to the research results, while female consumers consume more yogurt, male consumers consume more butter. While 30% of consumers consume 2 liters of open milk, 57% of consumers consume 2 litres of packaged milk. Home made yogurt is more preferable than ready made yoğurt. A lot of consumers consume white cheese everyday. Milk and milk products are provided from markets, producers and dairy farms. When consumers buy milk and milk products, they give importance to product's freshness, flavor, expiry date and healthy. 40% of consumers agreed to pay 25% more for branded products. 71% of consumers support the idea of consumption of milk and dairy products at any age.

Key words: Consumption of milk, dairy products and consumer perception

2019, 69 sayfa

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ŞEKİL DİZİNİ	vi
SİMGELER DİZİNİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
1.GİRİŞ	1
2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR.....	4
3. MATERYAL VE METOD	9
3.1. Materyal	9
3.3.1. Faktör Analizi.....	9
4. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN ÖNEMİ.....	12
5.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ	14
5.1.Dünya'da Süt ve Süt Ürünleri Üretimi.....	14
5.2.Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi.....	15
6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ.....	17
6.1. Dünya'da Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi	17
6.2. Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi	18
7. ARAŞTIRMA BÖLGESİ OLAN TEKİRDAĞ İLİ TARIMSAL POTANSİYELİ	20
7.1. Hayvansal Üretim.....	20
7.2. Arazi Varlığı.....	23
8. ARAŞTIRMA BULGULARI	25
8.1.Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri.....	25
8.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi.....	26
8.2.1. Tüketicilerin haftalık açık ve ambalajlı süt tüketim miktarı	28
8.2.2 Kadın ve erkek tüketicilerin süt tüketim sıklığı	30
8.2.3.Tüketicilerin haftalık yoğurt tüketim miktarı.....	31
8.2.4. Tüketicilerin süzme, ev yapımı, kaymaklı ve kaymaksız yoğurt tüketim sıklığı.....	31
8.2.5.Tüketicilerin haftalık beyaz peynir tüketim miktarı.....	32
8.2.6.Kadın ve erkek tüketicilerin beyaz peynir tüketim sıklığı	33
8.2.7.Tüketicilerin haftalık tereyağı tüketim miktarı	33
8.3.Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Temin Yerleri	34
8.4. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tercihleri	35
8.4.1. Tüketicilerin marka hakkında düşünceleri	35
8.4.2.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken etki eden faktörler	36
8.4.3.Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tercih sebepleri.....	37
8.4.4.Tüketiciler satın aldığı markalı ürünler için fazla ödeme oranları	38
8.4.5.Toplumu süt ve süt ürünleri tüketim konusunda bilinçlendirme yöntemleri	39
8.4.6. Tüketicilerin satın alınan süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında düşünceleri	40
8.4.7.Tüketicilerin içme sütü ambalaj tercihleri.....	41
8.4.8.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim yaşı.....	42
8.4.9.Tüketicilerin içme sütü tercihleri	43
8.4.10. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini en fazla tükettiği öğünler	44

8.4.11. Tüketicilerin yerel, ulusal ve ev yoğurdu tercihleri	45
8.4.12.Tüketicilerin yoğurt alırken dikkat ettikleri faktörler ve temin yerleri	46
8.4.13.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri çeşitlerine göre tüketim tercihi	47
8.4.14.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim şekli.....	48
8.5. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri hakkındaki görüşleri	50
9. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	54
10. KAYNAKLAR.....	61
EK:Anket.....	66
ÖZGEÇMİŞ	70

ÇİZELGE DİZİNİ

Sayfa

Çizelge 5.1 : Dünya süt ve süt ürünleri üretimi (milyon ton)	15
Çizelge 5.2 : Sağılan hayvan sayısı (baş) (Anonim 2018a)	16
Çizelge 5.3 : Süt üretimi (ton) (Anonim 2018a)	16
Çizelge 6.1 : Bazı bölgelerde tüketim oranı (Anonim 2015c)	18
Çizelge 7.1 : Büyükbaş varlığı (baş) (Anonim 2016c).....	21
Çizelge 7.2 : Küçükbaş varlığı (baş)(Anonim 2016c).....	21
Çizelge 7.3 : İlçeler bazında büyükbaş süt üretimleri (kg) (Anonim 2016c).....	22
Çizelge 7.4 : İlçeler bazında küçükbaş süt üretimi (Anonim2016c).....	22
Çizelge 7.5 : İlçeler bazında arazi varlığı dağılımı (Anonim 2016c).....	23
Çizelge 8.1 : Araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri	25
Çizelge 8.2 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin açık süt tüketim miktarı	28
Çizelge 8.3 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin paket süt tüketim miktarı	29
Çizelge 8.4 : Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin süt tüketim sıklığı.....	30
Çizelge 8.5 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık yoğurt tüketim miktarı	31
Çizelge 8.6 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık beyaz peynir tüketim miktarı.....	32
Çizelge 8.7 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık tereyağı tüketim miktarı	34
Çizelge 8.8 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin marka hakkında düşünceleri	36
Çizelge 8.9 : Tüketicilerin süt ürünleri tüketim konusunda bilinçlenme şekilleri	40
Çizelge 8.10: Tüketicilerin satın aldıkları süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında düşünceleri .	40
Çizelge 8.11 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim dönemi .	43
Çizelge 8.12 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin içme sütü tercihleri	44
Çizelge 8.13 : Tüketicilerin öğrenim durumuna göre süt tüketim durumu	44
Çizelge 8.14 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt temin yerleri	46
Çizelge 8.15 : Süt ürünleri satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi	52
Çizelge 8.16 : Faktör analizi sonuçları.....	52

ŞEKİL DİZİNİ

Sayfa

Şekil 6.1 : Türkiye’de içme sütü üretim miktarı	19
Şekil 7.1 : Arazi varlığı dağılımı (Anonim 2016c)	23
Şekil 7.2 : İşlenen tarım alanlarının dağılımı (Anonim 2016c).....	24
Şekil 8.1 : Kadın ve erkek tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim durumu	27
Şekil.8.2 : Tüketicilerin düzenli olarak kaymaklı, kaymaksız ve ev tüketim sıklığı	32
Şekil 8.3 : Kadın ve erkek tüketicilerin beyaz peynir tüketim miktarı	33
Şekil 8.4 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünleri temin yerleri	35
Şekil 8.5 : Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken etki eden faktörler	37
Şekil 8.6 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tercih sebepleri	38
Şekil 8.7 : Tüketicilerin satın aldıkları markalı ürünler için fazla ödeme yapma oranları.....	39
Şekil 8.8 : Tüketicilerin cam şişe içme sütü ve açık süt tercih etme durumları	41
Şekil 8.9 : Tüketicilerin kutu (Tetra pak) içme sütü tercih etme durumu	42
Şekil 8.10 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünlerin tükettiği öğünler ..	45
Şekil 8.11 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt tercihleri	46
Şekil 8.12 :Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt alırken dikkat ettikleri faktörler	47
Şekil 8.13 : Erkek ve kadın tüketicilerin süt ve süt ürünleri çeşitlerine göre tüketim tercihi ..	48
Şekil 8.14 : Tüketicilerin süt tüketim şekli	48
Şekil 8.15 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt tüketim şekli	49
Şekil 8.16 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tereyağı tüketim şekli.....	49
Şekil 8.17 : Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin peynir tüketim şekli	50
Şekil 8.18 : Tüketicilerin süt ve süt ürünleri hakkındaki görüşleri	51

SİMGELER DİZİNİ

ATB	: Alman Tarım Birliği
BMZ	: Federal Ekonomik İşbirliği Bakanlığı
DLG	: Alman Tarım Birliği
GTZ	: Alman Tarım İşbirliği Kurumu
GTHB	: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı
KGTM	: Köy Grubu Tarım Merkezi
KÖY-MER	: Köy Merkezli Tarımsal Üretime Destek Proje
UHT	: Ultra High Temperature (Ultra Yüksek Isı)

ÖNSÖZ

Araştırmanın bütün aşamalarında yapmış olduğu katkılarından dolayı danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emine YILMAZ'a, her konuda yardımlarını aldığım tüm hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman yanımda olan, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

1.GİRİŞ

Toplumların sağlıklı olabilmesi için o toplumu oluşturan bireylerin yeterli ve dengeli bir şekilde beslenmesi gerekir. Süt ve ürünleri, dengeli beslenmede çok önemli gıda maddeleridir. Bir gıdanın besin değeri, vücudun fonksiyonlarını yerine getirebilmesi için gerekli duyduğu besin maddeleri ile ölçülür. Süt bileşiminde birden fazla besin ögesi bulundurmaktadır.Canlının tüketmesi gerekli besin olan süt, gereksinimlerini karşılayabilecek besin maddelerini; yani lipidleri, vitaminleri, tam değerli proteinleri, mineral maddeleri, şekerleri ve gerekli birçok besin maddelerini bulduran gıdadır. Süt, aynı zamanda beslenme değerinin yüksekliği yanında gelişmeyi, kemik ve diş oluşumunu sağlayan, vücut fonksiyonlarını düzenleyen temel bir gıdadır. Gıdanın ana dallarından olan sütün bileşimini oluşturan önemli besin öğelerini; bazen yoğunlaştırarak, bazen oranını ve yapısını değiştirerek, bazen tüm mikroorganizmalarını etkisiz hale getirerek, bazen de fermantasyona tabi tutarak, her gün düzenli olarak biri veya birkaçını zevkle tükettiğimiz yoğurt, kaymak, tereyağı, peynir, pastörize süt, süt tozu ve sterilize süt gibi besin değeri yüksek ürünler üretilmektedir (Üçüncü 2005).

Fermantasyon yöntemi ile sütün asitliğinin oluşturulması bilinen en eski süt koruma yöntemlerindedir. Bu şekilde üretilen ürünlere fermente süt ve süt ürünleri denir. Fermente süt ürünlerinin en önemlileri peynir ve yoğurttur. Yoğurt ve peynir, yüksek besleyici değeri ve insan sağlığı açısından önemiyle sadece ülkemizde değil, tüm dünyada da bilinen fermente süt ürünleridir. Yoğurt ve peynir, sütte bulunan tüm besin pigmentlerini daha yoğun bir şekilde içermektedir (Salih 2001).

Yoğurt, homojenize edilmiş sütlerin, laktik asit fermantasyonu sonucunda elde edilen süt ürünüdür. Yoğurdun sağlık açısından olumlu etkileri temel olarak *Lactobacillus bulgaricus* ve *Streptococcus thermophilus*'tan oluşan bakteri kültürünü içermesini ve böylece fermente bir süt ürünü oluşmasını sağlamaktadır. (Nakazawa and Hosono 1992, Şaldamlı ve Babacan 1996).

Yoğurdun ilk defa nasıl, ne zaman üretildiği tam olarak bilinmemekle birlikte anayurdunun Orta Asya olduğu ve diğer ülkelere de Türkler tarafından yayıldığı belirtilmektedir (Sezgin 1981).

Bununla birlikte Balkan ülkelerinde çok eski çağlardan beri geleneksel ve temel bir gıda olarak tüketildiği bilinmektedir. Ancak günümüzde Avrupa ve Dünyanın bazı ülkelerinde önem kazanmakta ve tüketimi artmaktadır (Tamime and Deeth 1980).

Peynir, peynir mayası ve zararsız organik asitlerin etkisiyle pıhtılaştırılan sütün değişik şekillerde işlenmesi, çeşitli derecede ve sürede olgunlaştırılması sonucunda elde edilen besin değeri yüksek süt ürünüdür. Peynir, yıllardan beri tüm topluluklar tarafından zevkle yenilen ve sevilen süt ürünüdür. İlk peynirin Kanadalı bir seyyahın, koyun midesinden yapılmış bir torbada taşıdığı sütün pıhtılaşp peynirleşmesiyle bulunduğu belirtilir. İskit Türkleri ile Fin göçmenlerinin de peynirin oluşmasını sağladığına dair bulgular vardır. Günümüzde hammadde, farklı işlem ve olgunlaştırma tekniği, ayrıca farklı istekler bugün bizleri çeşitli peynirle karşı karşıya bırakmıştır (Demirci ve Şimşek 1997).

Süt, peynir ve yoğurdun kimyasal, duyuşal ve fiziksel özelliklerini etkileyen faktörler vardır. Bunlar; kullanılan hammaddenin kalitesi, asitlik, , protein içeriği toplam kuru madde içeriği, denatüre serum proteinleri, soğutma depolama şartları, kazein ve kazein olmayan proteinlerin oranı, homojenizasyon, ısıl işlem normları, katkı maddeleri, kullanılacak kültür, inkübasyon sıcaklığı ve kalite kriterleri üzerinde etkilidirler (Rasic and Kurman1978).

Ayrıca yoğurt, peynir ve sütün içerdiği yağ oranı da kaliteyi etkilemektedir. Tam yağlı sütün yapılan yoğurt ve peynirin gerek tadı gerekse yapısı daha iyi olmaktadır. Ancak son yıllarda gelişmiş ülkelerde tüketicilerin ilgisi yağsız ve az yağlı süt ürünlerine yönelmiştir. Bu yönelişte, beslenme uzmanlarının ve tıp doktorlarının insanlara hayvansal yağları daha az tüketmelerini söylemeleri etkilidir. Teknolojinin hızla gelişimi insanların hareketsiz kalması ve dolayısıyla aşırı şişmanlığa yol açmakta, bunun sonucunda da önemli sağlık problemlerine yol açmaktadır. Bu toplumlarda hayvansal yağların fazla tüketilmesi kanda kolesterol ve trigliserit artışına yol açtığı ve sonuçta çeşitli damar ve kalp hastalıkları, dengesiz ve yeterli ve beslenmeye bağlı şeker hastalıklarının ve şişmanlığın ortaya çıkmasında etkili olduğu bilinmektedir (Baysal 1983).

Son yıllarda Avrupa ve Kuzey Amerika'daki tüketiciler beslenme şekillerini değiştirmişlerdir. Birçok ülkede kalorisini düşük gıda ürünleri ve tüketim ve üretimdeki artışlar, dünyada bu ürünlere yönelik yeni gıda alışkanlıklarının yerleşmeye başladığının önemli bir göstergesidir. Gıda teknolojilerinde yoğun gelişmelerin neticesinde, gıda üreticileri artış gösteren talebi karşılamaya yönelik, yeni ürünler geliştirmiştir (Karaali 1999).

Endüstrileşmiş toplumlarda teknolojik ve bilimsel çalışmalar sağlıklı yaşamı amaçlamakla birlikte tüketicinin isteklerini de dikkate almaktadır. Halk sağlığının korunması tüketici istekleri ile birlikte değerlendirilmektedir. Artık beslenme, bilinçli toplumlarda tüketicinin yeme alışkanlıklarına ve taleplerine göre de yönlendirilmektedir. İnsanlar öğünlerinde daha az doymuş yağ, kolesterol, tuz ve sakaroz aynı zamanda bu gıdaların duyuşsal özelliklerde olmasını da talep etmektedirler (Akkurt vd. 1999).

İnsan vücudundaki karbonhidrat ve protein depoları, yağ rezervlerinin aksine çok kısıtlıdır. Bu nedenle bu iki öğenin fazla alımı vücutta hızlı bir şekilde sindirim edilebilir. Ancak yağ alımındaki fazlalıklar, hızlı bir şekilde yağ rezervlerine taşınarak depolanmaktadır. Yoğun tatlandırıcılarla sağlanan enerji kısıtlaması iştah üzerinde hemen hiç etki sağlamazken, yağ ikame edicilerle üretilen gıdalar, düşük kalori ile birlikte yeterli doygunluk hissini verebilmektedir (Karaali 1999).

Gıdalarla vücuda alınan yağın serum kolesterol düzeyine olan etkisini azaltmak için yağ içeriği düşük ya da yağsız ürünleri tüketme eğilimi yaygınlaşmıştır. Bu nedenlerden ötürü, gıda maddeleri üreticileri, tüketici taleplerini karşılamak üzere değişik adlar altında (yağsız, az yağlı, light, diyet, düşük kalorili) ürünler üretmekte ve pazarlamaktadırlar.

Türkiye de sofralarda önemli bir yere sahip olan peynir, süt ve yoğurt ürünlerinin son yıllarda yağ içeriği azaltılarak 'Light' adı altında pazarlandığı ve tüketiciler tarafından ilgi gördüğü bilinmektedir. Light süt ürünleri, genellikle yağsız kuru madde içeriğinin ve sütteki yağ içeriği azaltılmasıyla üretilmektedir (Salih 2001).

Tüketicinin bilinçlenmesi, rekabet ortamının gelişmesi ve ürün çeşidinin artması birbirine bağlı olaylardır. Son yıllarda Türkiye'de yabancı sermayeli modern süt fabrikalarının sayılarının artması beraberinde rekabet ortamı ile birlikte ürün çeşitliliği de artmıştır. Tüketici artık ürünü markası ile ve bazı özellikleri ile talep etmektedirler. Türkiye'de süt sektöründe de benzeri değişimler yaşanmaktadır. 30 yaş üstü tüketiciler yağı kısmen alınmış (light) süt, peynir ve yoğurt ürünlerini tercih etmektedir (Güdemiz 2007).

Bu çalışmanın başlıca amacı, Tekirdağ ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik algılarının ve tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Konu ile ilgili değişik bölgelerde yapılan bazı önemli çalışmalar aşağıda verilmiştir:

Akbay ve Tiryaki (2007), Yapılan araştırmada bireylerin sokak sütü ve ambalajlı süt tüketim alışkanlıkları incelemişlerdir. Araştırmada kullanılan veriler Kahramanmaraş ilinde farklı gelir durumunda olan 350 aileden anket yoluyla çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak il’de tüketilen süt miktarının %82,4’ünü açık süt tüketiminin oluşturduğu, kişi başına düşen yıllık ortalama açık süt ve ambalajlı süt tüketim miktarının 32,57 litre olduğu, tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve annenin statüsüyle yakından ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketici ön yargılarının sosyo-demografik faktörlere kıyasla süt tüketiminde daha fazla etkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada kapsamın alınan ailelerin %66’sının markalı ürünler almadıklarını ve süt satın alırken reklam, fiyat ve indirim gibi diğer faktörleri de dikkate aldıkları, devamlı aynı markayı almayan bireylerin %37,6’sının özellikle markalı ürünler aramadıkları, %33,8’inin herhangi bir markaya bağımlı olmadıkları ve %28,6’sının ise satın alma anında hangi markayı alacaklarına karar verdikleri görülmüştür. Tüketicilere süt içmelerinin neden önemli olduğu sorulduğunda, tüketicilerin yarısından fazlası sağlıklı olduğu için cevabını vermiştir.

Andiç ve ark. (2002), Van ilinde yapılan çalışmada ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketimleri 37,2 kg ambalajlı süt, 243,4 kg açık süt, 17,4 kg beyaz peynir, 180,1 kg yoğurt, 3,7 kg tulum peyniri, 6,2 kg kasar peyniri, 16,5 kg tereyağı, 74,6 kg otlu peynir, ve 12,9 kg ekşimik olarak belirlemişlerdir. Ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler; Sütün kapıya kadar getirilmesi, ucuz olması, süt alacak başka bir yer olmaması, güvenilir ve tanıdık olmaları gibi faktörler tespit etmişlerdir. Ayrıca Van ilinde sokak sütü tüketiminin mevsimlere göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Coşkun ve Öztürk (1998), Van otlu peynirinin tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan çalışmada, Van ilinde rastgele seçilen 781 kişi ile anket yapılarak, kişilerin otlu peynir tüketimi araştırılmıştır. Ailelerin büyük çoğunluğu otlu peynir tükettiğini, kişi başına otlu peynir tüketimi yıllık 14,7 kg olduğu belirlenmiştir.

Çivi ve ark. (1993), Tokat ilinde yapılan bu araştırmada ailelerin süt tüketim durumunun araştırması için yapılan çalışmada, kişi başına yıllık süt tüketiminin 20,4 kg olduğu saptanmıştır.

Çelik ve ark. (2005), Şanlıurfa ilinde tüketicilerin süt tüketim miktarı ve süt tüketim alışkanlıkları başlıklı çalışmalarında, ailelerin aylık süt tüketim ortalaması 16,4 litre, yıllık kişi başına süt tüketimi 39,5 litre, toplam gıda harcamasının %5,3'i süt harcaması olarak bulunmuştur. Çalışmada süt tüketiminde ailelerin 0-10 yaş grubu çocuk sayısı etkili bir faktör olarak gözlenmiştir. Ailelerce tüketilen sütün % 53,7'sini ambalajlı süt, % 46,3'ünü açık süt oluşturmuştur. Açık sütün % 33,7'si hijyenik olmayan ortamda üretim yapılmış sokak sütçülerinden temin edilmiştir.

Dağdemir ve Topçu (2007), Erzurum ilindeki süt ürünleri çeşitlerinde özel etiketli ürünlerin ve ulusal markalı ürünlerin rekabet durumunu araştırarak, rakip ürünlerde tüketici tercihleri üzerinde tüketicilerin profil davranışları gözlenmiştir. Araştırmada tüketicilerin eşit bir şekilde örnek kitle belirlenmesi için il dört alt beldeye bölünerek, 385 hane halkından veri toplanmıştır. Tüketicilerin paketli süt satın alma kararı üzerindeki etkili faktörler sırasıyla marka, fiyat ve ambalaj olmuştur. Tüketicilere maksimum faydayı sağlayan ürün niteliği; satış yeri faktöründe “market” ve satış fiyatı faktöründe de “1,4 TL”, marka faktöründe“U”, ambalaj faktöründe “UHT”, olarak belirlenmiştir. Araştırmada, bireysel müşteri faktörünün önem kazandığı pazarlama alanında, pazarlamacıların satış stratejilerini ve pazarlama sunumlarını artırmak ve müşteri bağımlılığı oluşturmak için bireysel tüketici taleplerini dikkate aldıkları gözlenmiştir.

Gül ve ark. (2002), Isparta ilinde ailelerin süt ve süt ürünleri tüketimi üzerine yapılan çalışmada, rastgele seçilen 173 kişinin anket yoluyla ailelerin sosyo-ekonomik durumları, süt ve süt ürünleri tüketimi araştırılmıştır. Aileler aylık ortalama gelir durumlarına göre 5 gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucuna göre, ailelerin aylık ortalama 7,10 kg yoğurt, 14,22 kg sokak sütü, 3,30 kg beyaz peynir, 0,64 kg tulum peyniri, 2,38 kg UHT (ultra sterilizasyon işlemi) süt, 0,63 kg kaşar peyniri, 0,78 kg çökelek ve 1,08 kg tereyağı tükettiği belirlenmiştir.

Gray (2002), Kuzey İrlanda'da tüketicilerin fonksiyonel süt ürünlerini algılaması ile ilgili çalışmasında, tüketicilerin fonksiyonel ürünlerinin algılanması ve farkında olmayla ilgili anket formu oluşturulmuş ve tanımlama testleri, fonksiyonel süt ürünleri sektörü içinden seçilenlerin duyuşal özelliklerini karşılaştırılmak için kullanılmıştır. Tüketicilerin eğitim, yaş, meslek, cinsiyet ve eğitim düzeyleri gibi değişkenlerin süt ve süt ürünleri tüketiminde önemli bir ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Hanta ve Yurdakul (1995), Adana ilinde ailelerin gıda harcamalarının % 51,8'inin süt ürünleri, %15,1'inin süt tüketimi için harcama yaptıkları saptanmıştır. Araştırmada Adana ilinde kişi başına yıllık tüketim miktarları; 6,7 kg yoğurt, 8,9 kg peynir ve 1,2 kg tereyağı olduğu görülmüştür.

Konar ve ark. (1993) Adana ilinde ilk, orta ve yükseköğretimdeki öğrencilerle yapılan tüketim araştırılmasında, öğrencilerin günlük süt tüketimlerini belirlemişlerdir. Çalışmada, lise öğrencilerinin %40'ı, ortaokul öğrencilerinin %30'u, ilkokul öğrencilerinin %26'sı ve üniversite öğrencilerinin %17'si düzenli olarak bir bardak süt içtiklerini saptamışlardır.

Kılıç (2005), Kocaeli ilinde farklı sosyo ekonomik durumu temsil eden toplam 220 tüketicinin içme sütü alışkanlıkları araştırılmıştır. Çalışmada, süt ve süt ürünlerinin; satın alınma sıklığı, satın alındığı yerler, ambalaj özellikleri, satın alma tercihleri, ürünleri tercihte kalite kavramı ve marka bilinirliği saptanmıştır. Ayrıca süt ve süt ürünlerinin satın alınmasında gelirin, eğitim düzeyine etkisi saptanmıştır.

Malatacık (2006), Elazığ ili merkez ilçede süt ve süt ürünleri tüketim yapısıyla ilgili çalışmada, kişi başına yıllık ortalama açık süt tüketimini 53,32 litre, yoğurt tüketimini 41,96 kg, uzun ömürlü süt tüketimini 40,32 litre, pastörize süt tüketimini 28,12 litre ve peynir tüketimini 16,64 kg olarak belirlemiştir.

Oğuz ve Küçük Çongar (2002), Konya ili Selçuklu ilçesi ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim ve satın alma davranışları saptanmıştır. Kişi başına süt (23,92 kg/yıl), yoğurt tüketimi (14,50 kg/yıl) ve peynir (9,36 kg/yıl) Türkiye ortalamasından düşük, tereyağı tüketim miktarı (tuzlu tuzsuz 2,37 kg/yıl) ise yüksek bulunmuştur. Ailelerin yarısından fazlasının açık süt tükettiği ve sütü sokak satıcılarından satın aldığı belirlenmiştir. Araştırmada, ailelerin harcamalarının %40,11'inin gıda harcamalarına ait olduğu, gıda harcamalarının %15,61'i süt harcamaları olarak bulunmuştur. Nisan 2001 yılı verilerine göre kişi başına; süt ve süt ürünleri harcamaları 23,12 TL/ay olarak saptanmıştır. Bunun %32,79'unun peynir, %22,83'ünün yoğurt, %17,85'inin tereyağı, %17'sinin süt, %5,45'inin dondurma, %4,93'ünün kaymak ve %2,98'inin margarin oluşturmuştur. Bölgedeki tüketicilerin, fiyatlarının uygun olması nedeniyle Ova süt veya Şeker süt markaları tükettiği, marka tercihlerinde ise sırasıyla Ülker, Mis ve Pınar markalarının olduğu görülmüştür.

Paksoy (1998), Kahramanmaraş ilinde yapılan hayvansal gıda tüketimi ve harcama durumlarıyla ilgili bu çalışmada, ailelerin aylık ortalama 13,4 kg açık süt, 10 kg yoğurt, 2,8 kg

beyaz peynir, 1,2 kg ambalajlı süt, 0,86 kg çökelek, 0,6 kg tereyağı, 0,25 kg kaşar peyniri ve 0,15 kg tulum peyniri tükettikleri görülmektedir. Ailelerin aylık gıda harcamalarının %14'n süt ve süt ürünlerine yapılan harcamaların oluşturduğunu, ailelerin gelir durumları arttıa, süt ve süt ürünleri ve hayvansal gıda maddelerinin tüketimlerinin de arttığını belirlemiştir.

şahin ve ark. (2001), Van ilinde yapılan araştırmada, ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17,5 kg açık süt, 14,7 kg yoğurt, 5,9 kg otlu peynir, 4,6 kg ambalajlı süt, 1,6 kg beyaz peynir, 1,3 kg tereyağı, 1,1 kg çökelek, 0,5 kg kaşar peyniri ve 0,3 kg tulum peyniri olduğu görülmüştür. Süt ürünlerini satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli özellikler fiyat, hijyen ve tazelik olmuştur.

şahin ve Gl (1997), Adana ilinde yapılan çalışmada ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim davranışları araştırılmıştır. Ankete katılan ailelerin ortalama birey sayısı 4 olarak bildirilmiştir. Çalışmada ailelerin aylık; 16,3 kg açık süt, 7,7 kg yoğurt, 3,7 kg kutu süt, 3,6 kg beyaz peynir, 0,8 kg tulum peyniri, 0,7 kg kaşar peyniri, 0,7 kg tereyağı ve 0,6 kg çökelek tükettikleri görülmüştür. Tüketicilerin rn satın alırken sırasıyla tazelik, fiyat ve hijyen kriterlerine önem verdiği görülmüştür. Ailelerin gelir durumu artıa toplam ambalajlı süt, tereyağı ve peynir tüketiminin arttığı, çökelek, açık süt ve yoğurt tüketiminin azaldığı görülmüştür. Ayrıca süt ve ürünleri tüketiminin mevsimlere göre değişiklik gösterdiği, kış mevsiminde %54,1 ile en yüksek ve sonbaharda %5,8 ile en düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca süt ve ürünlerinin satın alınmasının en çok anneler tarafından (%81,4) yapıldığı belirlenmiştir.

şimşek ve ark. (2005), İstanbul ilinde dört farklı sosyo-ekonomik grubu ifade eden 1000 kişinin içme sütü tüketim alışkanlıklarını araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kişilerin çoğunluğunun süt içme alışkanlığının olmadığı, kişi başına günlük 94 ml ve yıllık 34 litre içme sütü tüketiminin olduğu gözlenmiştir. Ayrıca kişilerin içme sütü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Araştırmada dikkat çeken diğer önemli sonuç da, farklı sosyo-ekonomik gruplara dahil ailelerin, sorulan anket sorularına benzer cevaplar verdikleri görülmüştür.

Yurdakul ve ark. (1997), Adana ilinde yapılan çalışmada, ailelerin süt ve ürünleri tüketimi ve "Balcalı" markası ile satılan süt ürünlerinin tüketim durumunu incelemişlerdir. Araştırmada, Adana ilinde kişi başına ortalama aylık süt ve süt ürünleri tüketim miktarı sırasıyla, yoğurt, beyaz peynir ve tereyağı şeklinde olmuştur. İncelenen ailelerin, Balcalı beyaz peyniri, tereyağı ve yoğurdu ilk sırada tercih ettiği görülmüştür. Balcalı markasına

rakip olarak; beyaz peynir için ise Peysan, Çukurova ve Güney, süt için Çay-Süt markaları olduğu görülmüştür.

Yalçınkaya (1999), Van ili Erciş ilçesinde yaptığı çalışmada, ailelerin ortalama yıllık süt tüketim miktarının 299 litre olduğu görülmüştür. Ayrıca anket yapılan ailelerin yoğurt tüketimi 164,3 kg, peynir tüketimi 52 kg, ve tereyağı tüketimi ise 13,3 kg dır.

Yüzbaşı ve ark. (1999), Ankara ili Keçiören ilçesinde farklı gelir gruplarından oluşan ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim miktarı incelenmiştir. Ailelerin aylık 7,58 kg süt ve yoğurt, 1,38 kg peynir ve 0,29 kg tereyağı tükettikleri görülmüştür.

3. MATERYAL VE METOD

3.1. Materyal

Bu araştırmanın materyalini, Tekirdağ ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik algılarının ve tutumlarının belirlenmesine için 8 ilçeden toplam 270 aileden, anket yoluyla yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen veriler oluşturmaktadır. Ankette ailelerin; demografik özellikleri, ürünleri satın alma kararı ile ilgili değişkenler, tüketilen ürün miktarları ve harcamaları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.2. Metod

Tekirdağ il ve ilçelerinde hane halklarının süt ve ürünleri tüketim eğilimlerinin belirlenmesine yönelik saha çalışmasında örnek hacmi aşağıda formülü verilen oranlar için sınırlı ana kitle formülünden yararlanılarak hesaplanmıştır. Tekirdağ ili ve ilçesinde 48000 hane bulunmaktadır. Formülde %90 güven aralığı, %5 hata payı ve maksimum örnek hacmine ulaşabilmek için $p=q=0,5$ olarak alınmıştır.

$$n = \frac{N.p.q}{(N-1)\sigma_p^2 + p.q}$$

n = örnek hacmi, N = ana kitle hacmi (48.000), p = (0.5), q = 1- p , σ_p^2 = oran varyansı (0.001502)

Örnekleme sonucunda Tekirdağ ilinde tesadüfi olarak seçilen 270 farklı haneyi temsil eden tüketiciler ile yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Örneğe dahil edilen hanelerin mahallelerin hane halkı sayılarına göre orantılı olmasına dikkat edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

3.3.1. Faktör Analizi

Faktör analizi; aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasında ilişkilerin daha kolay anlaşılıp yorumlanmasını sağlamak amacıyla daha az sayıda temel boyuta indirgeyerek yapılan analiz türüdür (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017: 270).

Faktör analizi, araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları durumunda kullanabilecekleri bir yöntemdir. Faktör analizi, çok sayıdaki

değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, değişkenlerin daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet biçiminde yorumlanmasını sağlamaktadır (Kleinbaum, Kupper ve Muller 1988 :601-602).

Faktör analizi sonrasında her bir alt boyutun güvenilirliğinin sayısal olarak ifade edilmesi gerekir. Güvenirlilik ölçülmek istenenin doğru ve tutarlı biçimde ölçülmüş olmasının değerlendirilmesidir. Güvenirlilik analizi yapılırken Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha, sorular arasında korelasyona bağlı olan uyum değerleridir. Bu değer 0,70 ve üstünde olduğu durumlarda ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir. Ancak soru sayısı az olduğu zaman 0,60 değeri ve üstü güvenilir olarak kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 89). Faktör analizinde, Barlett testi (Barlett test of Sphericity) ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü kullanılan değerler arasındadır. Barlett testi, değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. Barlett testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden küçük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya uygun ilişki var demektir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliğinde değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizine uygun olup olmadığını incelemektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO örnekleme yeterliliğinin alt sınırı ise 0,50 olarak belirlenmiştir. Genel kabul görmüş KMO değerleri;

0.90+	Mükemmel
0.80+	Çok iyi
0.70+	İyi
0.60+	Orta
0.50+	Kötü
0.50-	Kabul edilemez

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyli ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir teknik olduğu için birçok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerden her birine faktör adı verilir. Faktör yükleri değişkenlerle faktör arasındaki orta ya da üst düzeydeki ilişkileri gösterir (Balcı 2010). Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir.

Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme varsa bu bulgu, o maddelerin söz konusu yapıyı ölçtüğü anlamına gelir (Çokluk ve ark. 2010). Faktör

analizince açıklanan toplam varyansın her bir faktörce açıklanan kısmını ise açıklanan varyans göstermektedir (Altunışık ve ark. 2007).

Özetle faktör analiz bir konuda deneklerin verdiği cevaplara göre değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplanması sonucu faktör elde etme işlemidir ve belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi vermektedir (Ural ve Kılıç 2005).

4. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNİN ÖNEMİ

İnsan hayatının her döneminde gerekli olan süt, demir ve C vitamini dışında makro ve mikro besin öğeleri için besin kaynağıdır. Özellikle gebelik, çocukluk ve yaşlılık dönemlerinde kemik gelişimi açısından önemlidir. Süt ve süt ürünlerine özellikle kalsiyum ve fosfor başta olmak üzere bazı önemli protein, mineral ve riboflavin gibi bazı B grubu vitaminlerin kaynağı olduğu için insan sağlığı açısından önemlidir. Süt proteinin vücutta kullanımını %90'dır. Süt proteinlerinin gelişmeye katkısı, doku farklılaşmalarındaki etkinliğinin yanı sıra; kalsiyum emilimi üzerinde olumlu etkilidir.

Süt karbonhidratı olan laktoz, bağırsak hareketlerini düzenlemesinde, beyin ve sinir hücrelerinin oluşumunda yardımcıdır. Uygun pH sağlayarak faydalı bağırsak bakterilerini geliştirir. Süt içme alışkanlığı olmayanlarda midede ekşime, hafif mide bulantısı ve hafif ishal görülebilir. Bu sıkıntılar süt içmeye devam ettikçe geçer.

Süt, yüksek kalsiyum mineralini içerir. Kalsiyum, fosfor ve magnezyum kemik dokusunun yapısını oluşturur. Kalsiyum, protein ve fosfor içeriği zengin olan süt, çocukluk ve gençlikte kemik dokusunun gelişimini sağlar, yaşlılıkta ise kaybı azaltır. Süt proteini, kalsiyum emilimini arttırdığı gibi, kemik dokusu hücrelerinin oluşumunu sağlar. Süt karbonhidratı olan laktoz, kalsiyum emilimine yardımcı olur.

Riboflavin (B2 vitamini), niasin, A vitamini, B12, B6, B1 ve folik asit sütte yeterli miktarda bulunan vitaminlerdir. Sütün bileşiminde yer alan başta vitaminler ısı ve ışık gibi birçok fiziksel ve kimyasal etkiye karşı son derece duyarlıdır. Sütün işlenmesi sırasında ısı, ultraviyole ışınlarla maruz kalmasıyla besin öğeleri kaybına yol açar.

Dünya geneline bakıldığında her ülke de değişen miktarda süt ve süt ürünleri tüketimi görülmektedir. Türkiye'de süt içme alışkanlığı azdır. 2018 yılında Avrupa'da yıllık kişi başı süt tüketimi ortalama 59,4 kg , Türkiye'de ise yılda sadece 34 kg süt tüketimi ile ortalamanın altında kaldığı görülmüştür.

Sütün besin ögesi içeriği farklılık göstermektedir. İnek sütünün %88'i su içermektedir. Süt ve süt ürünleri; kalsiyum, protein, A vitamini, fosfor, bazı B vitaminleri (özellikle riboflavin, B12) için besin kaynağıdır. Sağlıklı bireylerin dengeli beslenmesi için tüketilmesi gereken süt miktarı cinsiyet, yaş ve fizyolojik duruma göre değişiklik göstermektedir. Ulusal Süt ve Süt Ürünleri Konseyi'nin belirlediği tüketim miktarı yetişkin bireylerin 2 porsiyon, çocuklar, gençler, kadınların 3-4 (600-800 ml) porsiyon olması gerekmektedir.

İnsan beslenmesinde önemli yeri olan sütten elde edilen başta yoğurt, peynir, dondurma ve tereyağı olmak üzere süt ürünleri de vazgeçilmez gıdalardır. Tereyağı fazla miktarda yağ asidi içermesi nedeniyle enerji kaynağı olduğu gibi, sindirilme oranı da yüksektir. Peynir, yine en önemli kalsiyum, yağ, protein, fosfor ve A vitamini kaynağıdır. Yoğurt, sindirimi kolay, beslenme değeri yüksek, doğal bağırsak florasının oluşmasına yardımcı, her gün diyetinde bulunması gerekli en önemli süt ürünüdür. Dondurma, kolay sindirilebilir bir ürün olmasının yanında, kalsiyum, protein, fosfor ve B1 vitamini içerir. Süt çok sayıda ve önemli fonksiyonları olan besin öğelerini yapısında bulundurması nedeniyle, tüketilmesi gereken süt mikroorganizmalar açısından da önemli bir besin kaynağıdır (Anonim 2015a).

5.DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ ÜRETİMİ

5.1.Dünya'da Süt ve Süt Ürünleri Üretimi

Dünya Süt üretiminin %83'ünü İnek sütü, %14'ünü manda sütü, %2'sini keçi sütü ve %1'ini koyun sütü oluşturmaktadır. Süt üretiminde dünya ülkelerinin büyüme oranı düşüktür. Büyüme oranı en düşük Asya kıtasında görülmektedir. Bu duruma en çok katkıda bulunan ülke Güney Afrika'dır.

Dünya süt üretiminde AB % 20,5'lik üretim payı ile ilk sırada yer alırken Hindistan %20,0 ile ikinci sırada yer almaktadır. Dünyanın en büyük süt üreticisi olan AB üretimi 2016 yılında %2,19 (yaklaşık 3.6 milyon ton) azalışla 163 milyon tona düşerken ikinci en büyük üretici olan Hindistan'ın 2016 yılı üretimi %2,38 (3.7 milyon ton) artışla 156 milyon ton olmuştur.

FAOSTAT verilerine göre, 2016 yılında dünya inek sütü üretimi önceki yıla göre %1,14 oranında düşerek 659 milyon ton olmuştur. Dünya inek sütü üretiminin %62'si AB, ABD, Hindistan ve Çin tarafından sağlanmıştır. Türkiye ise dünya üretiminde %2,55'lik payı ile 10. sırada yer almaktadır.

OECD/FAO 2014-2023 Yılları tahminlerine göre; gelişmekte olan ülkeler, önümüzdeki 10 yıl içerisinde süt üretiminin gelişiminin yıllık %2,0 olacağı tahmin edilmekle birlikte bu oran son 10 yıl içerisinde başarıyla gerçekleşmiş %2,2'lik artışın altında olacağı düşünülmektedir. Önümüzdeki yıllarda Hindistan, Amerika'yı geçerek en büyük süt üreticisi haline gelecektir. Hindistan'da toplam süt üretiminin büyük bir kısmı taze olarak tüketilmekte, sadece küçük bir bölümü işlenmektedir.

2016 yılı IDF raporuna göre 2016 yılında 678 milyon ton (FAO verilerine göre toplam inek sütü üretimi 659 milyon tondur). Dünya toplam inek sütü üretiminin 436 milyon tonu sanayiye aktarılıyor; kalan kısmını ise hane içi tüketim ve kayıt altına alınmayanlar oluşturuyor. ABD, Yeni Zelanda, Avustralya, Almanya, Fransa, Hollanda ve Birleşik Krallık üretiminin neredeyse tamamını sanayiye aktarmaktadır. Dünya süt üretiminin çoğu içme sütü ve peynir olarak değerlendirilmektedir.

Çizelge 5.1. Dünya süt ve süt ürünleri üretimi(Milyon ton)

	2014	2015	2016
İçme sütü	133	136	137
Tereyağı	10,6	10,8	11
Peynir	19,5	20,1	20,5
Yağsız süt tozu	4,8	4,9	4,8
Yağlı süt tozu	5,1	5,2	4,9

2016 yılında dünya içme sütü üretimi %1 artış göstermiştir. Çin, Hindistan ve Arjantin başta olmak üzere nüfus ve gelir artışına bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerde yıllık artışlar yüksek olmuştur. 2015/16 yılında içme sütü üretimi Çin’de %9, Hindistan’da %3’lük bir değişim gösterirken Arjantin’de %12’lik bir düşüş olmuştur. Türkiye’de ise 2016 yılında 2015’e göre %4’lük bir artış söz konusudur. En fazla üretim 31 milyon ton ile AB ülkelerinde olmuştur.

2016 yılında dünya tereyağı üretiminin yaklaşık %47’sini Hindistan, %21’ini AB gerçekleştirmektedir. Hindistan’ın tereyağı üretimi %3,3 AB’nin tereyağı üretimi ise geçen yıla göre %2,5 artmıştır. Dünya peynir üretiminin %72’si AB ve ABD tarafından gerçekleştirilmektedir. 2015/16 döneminde dünya peynir üretiminde %1,8 oranında büyüme görülmüştür. Dünya yağlı süt tozu üretiminin %28’si Yeni Zelanda, %38’i AB ve Çin tarafından gerçekleştirilmektedir. Yeni Zelanda üretiminin neredeyse tamamını ihraç ederken AB üretiminin %45,5’ini ihraç etmektedir (Anonim 2016j).

5.2.Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Üretimi

Ülkemiz, gerek hayvan sayısı gerekse iklim ve bitki örtüsü açısından hayvancılığa uygun olmasına karşın üretim, tüketim ve sanayi bakımından olması gereken seviyenin altındadır. İnek peyniri üretimi 54 bin 14 ton ile bir önceki yılın aynı ayına göre %4,1 azalış göstermektedir. Koyun, keçi, manda ve karışımlarından elde edilen peynir çeşitleri ise 3 bin 847 ton ile bir önceki yılın aynı ayına göre %14,9 azalmıştır. Yoğurt üretimi 97 bin 945 ton ile bir önceki yıla göre %5,7 artmıştır. Ayran üretimi ise 60 bin 250 ton ile bir önceki yıla göre %11,6 artış göstermiştir. Ticari süt işletmeleri tarafından toplanan inek sütü yağ oranı ortalama %3,4, protein oranı ise ortalama %3,2 olarak tespit edilmiştir.

Doğum yapmış hayvan sayıları dikkate alınarak değerlendirilen sağılan hayvan sayısı Çizelge5.2’de verilmiştir. Ülkemizde süt hayvancılığı; sığır verim seviyelerinin yükseltilmesi,

bakım ve besleme koşullarının iyileştirilmesi ve üreticilerin süt hayvancılığı konusunda bilinçlenmesi ve iyileştirilmesiyle daha iyi hale gelmiş ve dolayısıyla sağılan hayvan sayısında artış görülmüştür. Sağılan inek, koyun ve keçi sayıları hayvan varlığına paralel bir durum göstermekte olup 2015 yılında bir önceki yıla göre artarak sağılan inek sayısı 5.535.773 baş, keçi sayısı ise 4.578.494 baş, koyun sayısı 15.362.927 baş olmuştur. Aynı yıl, keçi sütü de 481 bin ton, inek sütü 16,9 milyon ton ve koyun sütü 1,17 milyon ton olarak hesaplanmıştır (Anonim 2016a).

Çizelge 5.2. Sağılan hayvan sayısı (baş) (Anonim 2018a)

Yıl	Sığır	Koyun	Keçi	Manda	Toplam
2013	5.607.272	14.287.237	3.943.318	51.940	23.889.767
2014	5.567.176	14.511.991	4.401.173	54.795	24.535.135
2015	5.535.773	15.362.927	4.578.494	62.999	25.540.193
2016	5.431.714	15.149.414	4.555.105	63.329	25.199.562
2017	5.969.047	17.503.414	4.963.581	69.497	28.505.539

Çizelge 5.3. Süt üretimi (ton) (Anonim 2018a)

Yıl	Sığır	Koyun	Keçi	Manda	Toplam
2013	16.655.009	1.101.013	415.743	51.947	18.223.712
2014	16.998.850	1.113.937	463.270	54.803	18.630.859
2015	16.933.520	1.177.228	481.174	62.751	18.654.682
2016	16.786.263	1.160.413	479.401	63.085	18.489.161
2017	18.762.319	1.344.779	523.395	69.401	20.699.894

6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİMİ

6.1. Dünya'da Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Süt tüketimi açısından 2018 yılında tüm dünyada süt üreticileri iklim koşullarının üretim açısından olumlu etkilerinin olduğunu gözlemlerken, olumsuz etkilerinin olmadığını gözlemlemiştir. 2018 yılında Avrupa'da yıllık kişi başı süt tüketimi yılda ortalama 59,4 kg tespit edildi, Türkiye'de ise bu oran yılda ortalama 34 kg olarak tespit edilerek ortalamanın altında kalmıştır. Farklı ülkelerde kişilerin tüketim alışkanlıkları, tarım ve iklim çeşitliliğine bağlı olarak süt tüketiminde dalgalanmalar görülmektedir. Süt tüketimi İrlanda, Finlandiya, Estonya, Danimarka ve İsveç gibi ülkelerde yüksektir. Güney Kore, Japonya, İran ülkelerinde düşüktür. Çin dünya tüketiminin oldukça altındadır.

Gelişmekte olan ülkelerde üretime konu olan çiğ sütün büyük bir kısmı, tüketicilerin kayıtlı olarak işleme ve paketlenme işlemlerinden doğan ilave ürün maliyetlerine katlanmak istememeleri nedeniyle kayıt dışı olarak pazarlanıyor. Uluslararası süt ürünleri ticaretinde en çok işlem gören ürünler ise tereyağı, peynir ve sütte olmuştur.

Okyanusya ve Avrupa Birliği ülkelerindeki tereyağı tüketimi Afrika ve Güney Amerika kıtasındaki ortalama tüketim miktarından yüksektir. Lüksemburg, Fransa, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, İsviçre gibi Batı Avrupa ülkeleri ve Okyanusya'da kişi başına düşen yıllık tereyağı tüketimi 4kg'dan daha fazladır. Fransa'da kişi başı tereyağı tüketimi 7,5 kg'dır. AB ortalama kişi başı tüketim miktarının iki katıdır. Güney Afrika, Kolombiya ve Brezilya başta olmak üzere Güney Amerika, Afrika ülkeleriyle ve Çin'de tereyağı tüketimi oldukça azdır.

Avrupa ülkelerinde peynir tüketimi de tereyağında olduğu gibi diğer kıta ülkelerine göre daha yüksektir. Özellikle Lüksemburg, Fransa, İsviçre ve Almanya gibi batı Avrupa ülkelerinde yıllık kişi başı peynir tüketimi 20kg'dan fazladır. Fransa ve Lüksemburg'daki ortalama peynir tüketimi, tüm AB ülkelerinin tüketiminden %40 daha fazladır. Asya ülkelerinde ise başta Çin olmak üzere peynir tüketimi az, Güney Amerika ülkelerinin birçoğunda peynir tüketiminin yaygın olmadığı görülmektedir.

FAO'ya göre bölgesel tüketim, üretim ve ticaretin dengelenmesi ile hesaplanmaktadır. Buna göre dünyadaki toplam süt miktarının %28'i Avrupa'da, %39'u Asya'da ve %13'ü Kuzey Amerika'da tüketilmektedir. Süt ve süt ürünlerinde net ithalatçı Afrika, Asya ve Orta Amerika ülkeleridir. AB ve Kuzey Amerika ülkeleri ihracatçı ülkelerdir. Üretim, tüketim ve

ihracat oranlarının en yüksek olduğu ülke Okyanusya ülkesidir. Okyanusya’da toplam üretimin %70’i ihraç edilmekte ve bu durum dünyada ihracat miktarının yurtiçi tüketiminden fazla olduğu tek ülke Okyanusya’dır (Anonim 2015b).

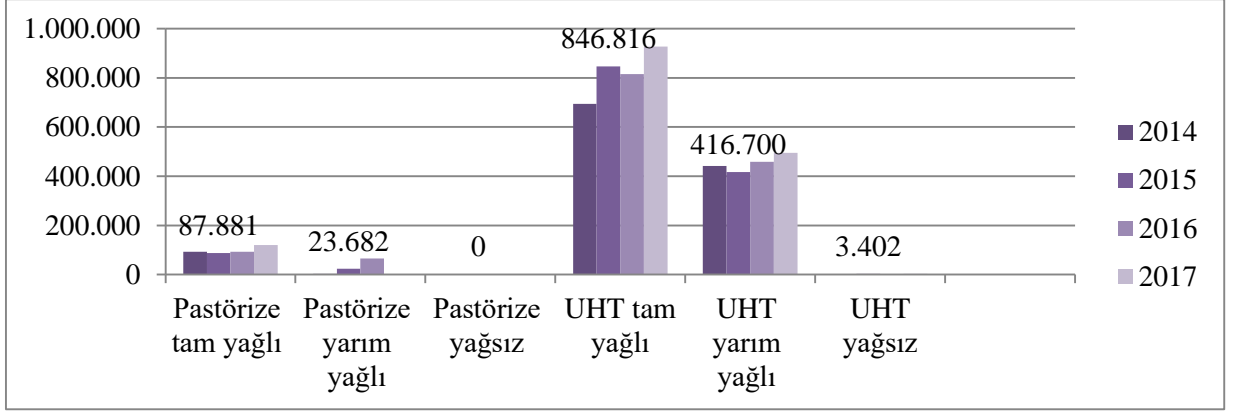
Çizelge 6.1. Bazı bölgelerde tüketim oranı (Anonim 2015c)

	Tüketim(2012) (milyon ton)	Kişi Başı Tüketim	Dünya Tüketim Payı(%)	Kendi Kendine Yetebilme Oranı
Asya	311,6	73,1	% 40,6	% 93
Avrupa	207,5	280,3	% 27,0	% 105
Kuzey Amerika	95,6	274,0	% 12,5	% 104
Güney Amerika	69,6	175,2	% 9,1	% 100
Afrika	53,3	49,7	% 6,0	% 86
Orta Amerika	20,4	127,6	% 2,7	% 81
Okyanusya	9,4	254,7	% 1,2	% 311
Dünya	729,9	105,1	% 100	% 100

6.2. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Ülkemizde süt ve süt ürünleri, insanın beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de süt, daha çok beyaz peynir, yoğurt, ve ayran olarak tüketilirken; içme sütü tüketimi düşüktür. Tüketilen içme sütü tüketimi daha çok tam yağlı süt olarak tüketilmektedir. Tam yağlı sütler ise karton ambalajlı UHT süt olarak piyasa sunulmakta ve tüketicilerin talebi gittikçe artmaktadır, ayrıca yağı azaltılmış ürünlerin pazarı da büyümektedir. Nüfusun artmasıyla ve tüketici istekleriyle tüketiciye sunulan ürün çeşitliliği artmıştır. Temel süt ürünleriyle birlikte sütlü tatlılar da pazarda yer almıştır. Çalışan kadın sayısının artmasıyla, tüketicilerin beslenme konusunda bilincinin artmasıyla süt ve süt ürünlerine olan talep her geçen gün artış göstermektedir. Süt ve süt ürünleri tüketimi rakamlarının belirlenmesi, kayıt dışı süt ve süt ürünlerinin tüketim oranı nedeniyle oldukça zordur.

TÜİK tarafından her yıl yayınlanan çiğ süt üretim miktarı ile aynı yıla ilişkin nüfus verileri ele alındığında ve süt ve süt ürünleri ithalat ve ihracat rakamları göz ardı edildiğinde, 2017 yılında kişi başı süt tüketimi 256 kg/kişi süt eşdeğeridir. Gelir artışı, kentleşme ve bireylerin beslenme konusunda daha bilinçli tercihler yapması sonucu artan talep modern tesislerde üretilen süt ve süt ürünleri miktarının artmasını sağlamıştır.



* tahmin, hayvan beslemede kullanılan süt miktarı hariç

Şekil 6.1. Türkiye’de içme sütü üretim miktarı

2017 yılı itibariyle 689.908 ton olarak hesaplanan toplam peynir üretim miktarımız, toplamda 9,1 milyon ton olan entegre süt işletmeleri tarafından toplanan inek, koyun, keçi ve manda sütü haricindeki süt üretim miktarı ile peynir ithalat ve ihracatımızın da dahil edildiği bir hesaplama ile 2017 yılı kişi başına düşen yıllık peynir tüketim miktarımızın 17,8 kg olduğu tahmin edilmektedir*.

Besin değeri açısından oldukça yüksek ve diğer yağlara oranla en yüksek protein miktarına sahip olan tereyağının tüketimi çeşitli kaynaklara göre M.Ö. 3000 yılında Sümerlere kadar uzanmaktadır. Ülkemizde tereyağı tüketimi oldukça yaygındır. İçme sütü ve diğer süt ürünlerinde yapılan hesaplama göre ülkemizde 2017 yılına ilişkin kişi başı yıllık tereyağı tüketimi 1,67 kg’dır* (Anonim 2017b).

7. ARAŞTIRMA BÖLGESİ OLAN TEKİRDAĞ İLİ TARIMSAL POTANSİYELİ

Tekirdağ ili, içinde bulunduğu coğrafi konumu, sahip olduğu tarım, iklim, ekolojik yönüyle ve işlenen 3.714.330 dekar tarım arazisi ile tarımsal üretim açısından Türkiye için önemli bir konumdadır. Bitkisel üretimde Tekirdağ, ülke üretiminde; 1. sırada kanola, 2. sırada yağlık ayçiçeği ve 5. sırada buğday yer almaktadır. Meyve üretimi sırasıyla üzüm, zeytin ve ceviz şeklindedir.

Avrupa Demiryolu hattıyla bağlantılı olan demiryolu sanayinin çok olduğu Muratlı, Çorlu ve Çerkezköy ilçelerinden geçerek Süleymanpaşa ilçesindeki AKPORT limanına bağlanmıştır. Avrupa'nın ilk 10 limanlarından biri ve Türkiye'nin en büyük limanı olan ASYAPORT'un 2015 yılında faaliyete geçmesi ile de ihracat ve ithalat kapasitesi yükselmiştir.

Günümüzde tarım; üretilenlerin tüketildiği bir yapıdan, büyüyen ve değişen tüketimin, üretime yön gösterdiği bir yapıya dönüşmüştür. 2014 yılı itibariyle toplamda 1.828 adet işletmenin faaliyet gösterdiği 4.336 adet toplu tüketim ve 4.354 adet satış yeri faaliyette ve gıda stratejik bir öneme sahiptir. Gıdaya ulaşılabilirlik kolay ve tüketim fazladır. Birim alanda kullanılan tarımsal mekanizasyon oranının ülkemiz ortalamalarından yüksek olması, tarımsal üretici örgütlenmesinin fazla olması nedeniyle tarımsal üretimi önem kazanmıştır.

7.1. Hayvansal Üretim

Hayvancılık; toplam tarımsal gayri safi üretim değerinin 641.881.828'sini oluşturmaktadır. İlde hayvancılık önemli bir tarımsal faaliyet koludur. 2014 yılında hayvansal G.S.Ü.D. içindeki en büyük pay 394.338.000 ile süt üretimine aittir. Bunu et üretimi takip etmektedir.

Çizelge 7.1.Büyükbaş varlığı (baş) (Anonim 2016c)

İLÇE ADI	Sığır(Kültür Irkı)	Sığır (Kültür Melezi)	Sığır (Yerli Irk)	Manda	Toplam
Çerkezköy	3.240	166	56	32	3.494
Çorlu	3.175	290	-	10	3.475
Ergene	6.643	2.219	-	-	8.862
Hayrabolu	24.406	903	-	-	25.309
Kapaklı	3.615	1.200	105	60	4.980
M.Ereğlisi	2.615	429	-	-	3.044
Malkara	53.900	3.100	111	31	57.142
Muratlı	6.482	843	-	17	7.342
Saray	9.443	82.284	366	411	12.504
Süleymanpaşa	16.824	3.249	158	-	20.231
Şarköy	6.040	1.130	1.110	-	8.280
Toplam	136.383	15.813	1906	561	154.663

Malkara’da büyükbaş hayvan sayısı 57.142 bin ve küçükbaş hayvan sayısı 93.650 bin ile en yüksek değere sahiptir.

Çizelge7.2. Küçükbaş varlığı (baş) (Anonim 2016c)

İLÇE ADI	Kıl Keçisi ve Diğer Irklar	Koyun (Kültür ve Melezi)	Koyun (Yerli,Diğer Irklar)	Toplam Koyun	Toplam Küçükbaş
Çerkezköy	780	147	11.190	11.337	12.117
Çorlu	750	-	11.800	11.800	12.550
Ergene	720	-	22.000	22.000	22.720
Hayrabolu	2.731	3.193	22.110	25.330	28.034
Kapaklı	655	-	8.845	8.845	9500
M.ereğlisi	433	161	6.880	7.041	7.474
Malkara	21.650	61.450	10.550	72.000	93.650
Muratlı	716	1.799	12.495	14.294	15.010
Saray	2.822	2.080	16.793	18.873	21.695
Süleymanpaşa	7.733	958	32.681	33.639	41.372
Şarköy	26.550	15.650	2.915	18.565	45.115
Toplam	65.540	85.438	158.259	243.697	309.237

Çizelge7.3. İlçeler bazında büyükbaş süt üretimleri (kg) (Anonim 2016c)

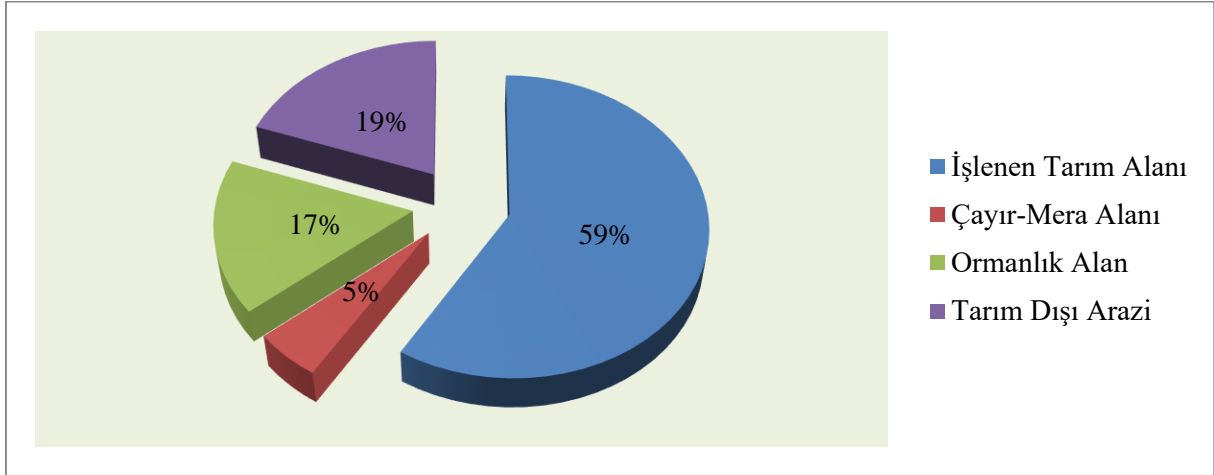
İlçeler	Büyükbaş					Toplam Süt Üretimi(kg)
	Kültür Irkı	Kültür Melezi	Yerli	Manda	Toplam Büyükbaş Süt Üretimi(kg)	
Laktasyon Süt Verimi(kg)	5.845	5.550	2.500	1.100		
Çerkezköy	7.990.115	122.100	7.500	0	8.119.715	8.451.395
Çorlu	7.540.050	810.300	0	9.900	8.360.250	8.879.450
Ergene	14.285.180	4.551.000	0	0	18.836.180	19.401.080
Hayrabolu	47.753.650	1.337.550	0	0	49.091.200	50.299.500
Kapaklı	7.540.050	2.386.500	42.500	26.400	9.995.450	10.295.050
M.ereğlisi	5.780.705	1.381.950	0	0	7.162.655	7.392.115
Malkara	125.667.500	7.159.500	87.500	16.500	132.931.000	135.480.600
Muratlı	16.535.505	1.443.000	0	0	17.978.505	18.554.145
Saray	19.002.095	4.256.850	397.500	184.800	23.841.245	24.422.665
Süleymanpaşa	37.589.195	9.529.350	140.000	0	47.258.545	49.281.245
Şarköy	13.823.425	2.625.150	902.500	0	17.351.075	19.934.635
Toplam	303.507.470	35.603.250	1.577.500	237.600	340.925.820	352.391.880

Çizelge 7.4. İlçeler bazında küçükbaş süt üretimi (Anonim2016c)

İlçeler	Küçükbaş			Toplam Küçükbaş Süt Üretimi(kg)
	Keçi	Kültür ve Melezi Koyun	Diğer Koyunlar	
Laktasyon Süt Verimi(kg)	100	80	90	
Çerkezköy	23.200	6.080	302.400	331.680
Çorlu	15.200	0	504.000	519.200
Ergene	24.900	0	540.000	564.900
Hayrabolu	141.100	131.200	936.000	1.208.300
Kapaklı	11.600	0	288.000	299.600
M.ereğlisi	12.900	4.160	212.400	229.460
Malkara	929.600	1.440.000	180.000	2.549.600
Muratlı	28.400	52.960	494.280	575.640
Saray	93.100	39.040	449.280	581.420
Süleymanpaşa	446.900	37.520	1.538.280	2.022.700
Şarköy	1.577.000	864.000	142.560	2.583.560
Toplam	3.303.900	2.574.960	5.587.200	11.466.060

7.2. Arazi Varlığı

Araştırma bölgesi olan Tekirdağ ilinde toplam arazi varlığı içerisinde işlenebilir arazi varlığı yarıdan fazla bir orandadır.



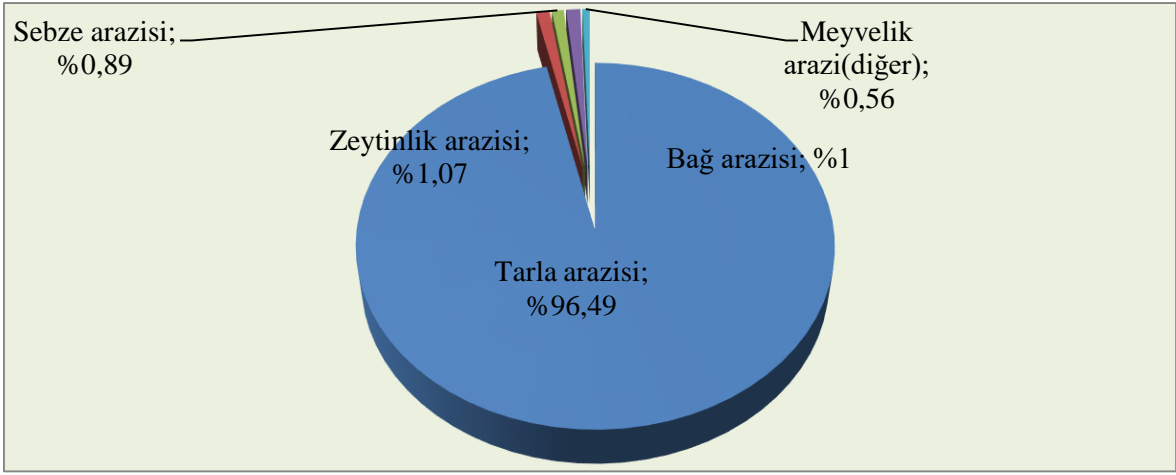
Şekil 7.1. Arazi varlığı dağılımı (Anonim 2016c)

Arazi dağılımında, ilk sırayı işlenebilir arazi almaktadır. Tarım dışı arazi, ormanlık alan ve çayır mera alanları az yer tutmaktadır.

Çizelge 7.5. İlçeler bazında arazi varlığı dağılımı (Anonim 2016c)

İlçeler	Tarım Alanı(da)	Çayır-Mera(da)	Orman-Funda ve Diğer Araziler(da)
Çerkezköy	36.644	5.322	101.440
Çorlu	231.632	13.067	
Ergene	307.26	19.229	
Kapaklı	88.300	8.142	
M.Ereğlisi	138.32	3.903	
Hayrabolu	701.438	98.016	21.810
Malkara	720.209	80.109	223.855
Muratlı	318.207	18.718	3.880
Saray	293.180	31.730	268.720
Süleymanpaşa	743.993	45.344	165.290
Şarköy	135.129	2.244	257.540
Tekirdağ	3.714.330	325.824	1.042.535

Tekirdağ Süleymanpaşa ilçesi 743.933 dekar ile en yüksek tarım alanına sahiptir. İlçeyi 720.209 dekar ile Malkara İlçesi takip etmektedir. En az tarım alanına sahip ilçe ise 88.300 dekar tarım alanı ile Kapaklı İlçesidir.



Şekil 7.2. İşlenen tarım alanlarının dağılımı (Anonim 2016c)

Tarım alanının dağılımına bakıldığında %96 gibi ciddi bir oranla tarla arazisi oluşturmaktadır. Bu ekim alanına 2.ekilen tarm ürünleri de dahildir. Diğer kalan %4'lük kısmı sebze, meyve, bağ ve zeytinlik araziler oluşturmaktadır (Anonim 2016c).

8. ARAŞTIRMA BULGULARI

8.1.Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tüketicilerin demografik özellikleri aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 8.1. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin demografik özellikleri

	Sayı	%		Sayı	%
Cinsiyet			Aylık Gelir		
Kadın	157	58,3	750'den Az	9	3,3
Erkek	113	41,7	750-1500	81	29,9
TOPLAM	270	100,0			
Yaş Grupları			1501-3000	108	40,2
20-30	77	28,4	3001-5000	57	21,0
31-40	92	33,9	5000 +	15	5,5
41-50	74	27,3	Medeni Durum		
51≥	27	10,3	Evli	209	77,5
Öğrenim Durumu			Bekâr	45	16,6
İlköğretim Mezunu	31	11,4	Boşanmış/Dul	16	6,0
Ortaokul Mezunu	35	12,9	Ailedeki Birey Sayısı		
Lise Mezunu	87	32,1	2 Kişi	44	16,2
Üniversite Mezunu	117	43,6	3Kişi	73	26,9
Çocuk Sayısı			4 Kişi	119	44,3
0 çocuk	28	10,3	5+	34	12,5
1 çocuk	87	32,1			
2 çocuk	131	48,3			
3 çocuk	11	9,2			

Araştırma kapsamında alınan tüketicilerin %33,9'u 31-40 yaş, %28,4'ü 20-30 yaş, %27,3'ü 41-50 yaş aralığındayken, %10,3'ü 51 yaş üzerindedir. Anket yapılan tüketicilerin cinsiyet durumları incelendiğinde, %41,7'sinin erkek, %58,3'nün ise kadın olduğu, ailelerin gıda harcamalarının çoğunlukla kadınlar tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, öğrenim durumları incelendiğinde en yüksek oranı %43,6 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bunu sırası ile lise mezunları (%32,1), ortaokul mezunları (%12,9) ve ilkokul mezunları (%11,4) izlemektedir. Eğitim seviyesi gün geçtikçe artmaktadır. Bireylerin bilgi ve yetenekleri yükselmekte ve yeni şeyler öğrenip bilinçlenmektedirler. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve gereksinimlerin de değişmesine neden olmaktadır.

Tüketicilerin %77,5'i evlidir. Tekirdağ ilinde anket yapılan bireylerin aylık gelirleri, %40,2'si 1501-3000 TL, %29,9'u 750-1500 TL, %21'i 3001-5000 TL, %5,5'i 5001 TL'den daha fazla ve %3,3'ü 750 TL ve daha az olduğu saptanmıştır.

Ailelerin gelir gruplarına göre, gelirleri ile süt ve süt ürünleri tüketim harcamaları ve kişi başına yıllık süt ve süt ürünleri tüketimi değişkenlik göstermektedir. Ayrıca tüketime etki eden demografik ve ekonomik özellikler ile tüketici değer yargılarının ilişkisi birbirine bağlıdır.

Araştırma kapsamına alınan kişilerin aile planlamasının egemen olduğu çekirdek aileler şeklinde yaşamlarını sürdürdükleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin %48,3'ü 2 çocuktur. Tüketicilerin %16,2'si 2 kişilik aile, %26,9'u 3 kişilik, %44,3'ü 4 kişilik, %34'ü 5 ve daha fazla kişiden oluşan bir ailedir.

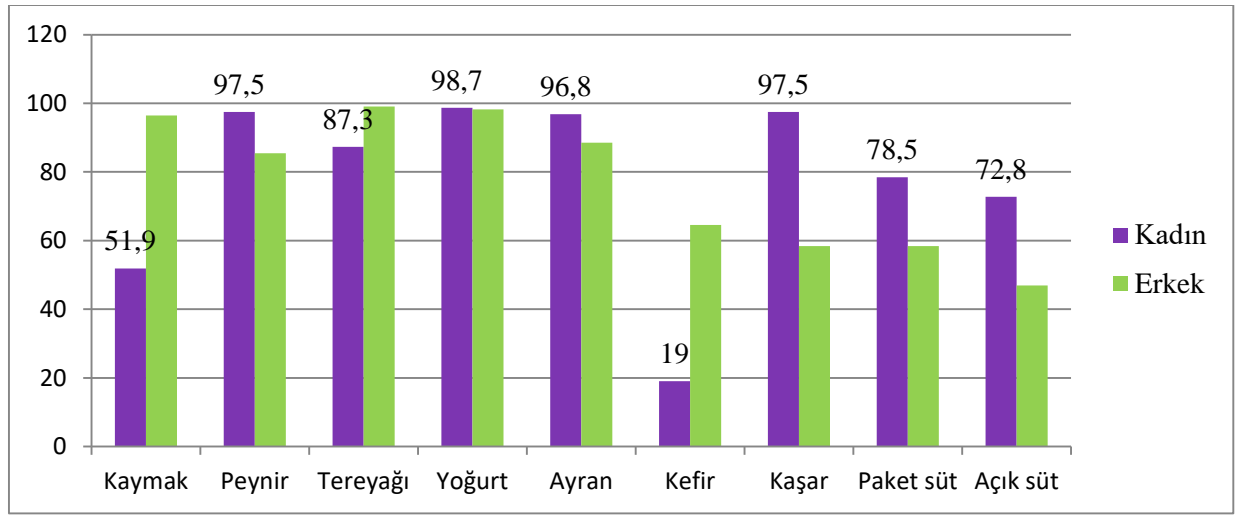
8.2. Araştırma Kapsamına Alınan Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Süt türleri toplumların kültürlerine göre farklılık göstermektedir. Türkiye'de süt denildiğinde akla inek sütü gelmesine karşın, tüketilmekte olan sütler inek, koyun, keçi ve manda sütü olmak üzere 4 çeşittir. Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı bilimsel çalışmaya göre; sütte insan beslenmesi için gerekli olan protein, yağ, karbonhidrat, yağ, vitamin ve mineral madde bulunmaktadır.

Likit sütün %87'si su, %13'ünü de katı maddeler olan protein, yağ, mineral madde, laktoz, enzimler ve vitaminler oluşmaktadır. Süt proteini; kasların çalışmasını güçlendirir, büyüme ve gelişmeyi sağlar, saç ve tırnakların oluşmasını sağlar, hücre ve dokuların oluşmasını artırır. Süt şekeri; bağırsak sistemini düzenler. Süt yağı; enerji kaynağıdır, vücuda A,D,E,K vitaminleri sağlar. Süt kalsiyum ve fosfor bakımından oldukça zengindir. Kalsiyum, fosforla birlikte kemik ve dişlerin gelişiminde çok önemlidir. Kanın pıhtılaşması, kas kasılması ve sinir iletimi gibi önemli görevleri vardır. Eğer yetersiz miktarda alınır; kas kasılmalarında yetersizlik, kemiklerde yumuşama ve diş çürümeleri görülebilir. Bu yönleriyle süt yüksek bir besin değerine sahiptir.

Ülkemizde kırsal alanda yaşayan ailelerin önemli bir bölümü, süt üretimini sadece günlük süt, peynir ve yoğurt ihtiyaçlarını karşılamak için üretmektedir. Bu özelliği dolayısıyla kırsal besin açığının azaltılmasında ve yakın çevrede kent pazarlarında ek gelir kazanmalarında yardımcı olmaktadır.

Tekirdağ'ın ekonomisindeki katkısı göz önüne alındığında, mevcut hayvancılığın süt ve süt ürünleri sanayisinde katkısı fazladır. Peynir, yoğurt, tereyağı , süt tozu ve peynir altı suyu tozu gibi endüstriyel mamullere dönüştürülmesi durumunda ilin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Anonim 2016d).



Şekil 8.1. Kadın ve erkek tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim durumu

Ankete katılan kadın tüketicilerin %78,5'i, erkeklerin %58,4'ü ambalajlı süt, kadınların %72,8'i, erkeklerin %46,9'u açık süt tüketmektedir. Kadınların %98,7'i, erkeklerin %98,2'i yoğurt, kadınların %97,5'i, erkeklerin %85,5'i beyaz peynir tüketmektedir. Kadınların %87,3'ü, erkeklerin %99,1'i tereyağı tüketmektedir. Kadınların %51,9'u, erkeklerin %96,5'i kaymak tüketmektedir. Kadınların %97,5'i, erkeklerin %58,4'ü kaşar peyniri tüketmektedir.

Anket sonuçlarına göre kadınların kaymak ve tereyağı tüketimi erkeklere göre daha azdır, kadın tüketiciler yağ oranı yüksek olan süt ürünlerini tüketmemektedir. Kadın tüketicilerin yoğurt, peynir, paket süt, açık süt ve kaşar peyniri tüketimi erkeklerden fazladır. Kalsiyum bakımından süt, peynir ve yoğurt daha zengindir. Kadınların daha fazla bu süt ürünlerini tüketmesinin nedeni kalsiyum eksikliğinden dolayı başta kemiklerin ve dişlerin zayıflaması sonucu raşitizm, kemik erimesi ve diş çürümesi gibi sorunların oluşmasını

engellemek içindir. Ayrıca gebelikte ve yeni doğan bebeklerde kalsiyum ihtiyacı daha fazladır. Bu nedenle süt ve süt ürünleri tüketimine önem verilmelidir.

8.2.1. Tüketicilerin haftalık açık ve ambalajlı süt tüketim miktarı

Tekirdağ ilinde tüketicilerin %30,3'ü 1-2 litre açık süt tüketmektedir. Açık sütü tüketen tüketiciler daha doğal bulmakta ve katkı maddesi olmadığını düşünmektedir. Kırsala yakın kesimlerde açık süt tüketimi görülmekte ve satın alan kişilerin düzenli olarak açık süt tükettikleri, satın aldıkları üreticilerin temiz ve kapıya kadar getirdikleri, doğal, katkı maddesinin olmadığını ve güven verdiğini söylemektedirler.

Çapraz tablo yapılan çalışmada gelir seviyesi ile açık süt ve kutu süt tüketimi karşılaştırıldığında orta gelir seviyesinde (1500-3000 TL) açık süt tüketiminin kutu süt tüketimine göre daha fazla olduğu görülmüştür. Kırsala yakın olan tüketiciler sütlerini üreticinin kendisinden alıp tükettiği görülmektedir. Doğal olduklarını düşündükleri için açık sütlerini güvendikleri üreticinin kendisinden aldıkları görülmektedir.

Çizelge 8.2. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin açık süt tüketim miktarı

Açık süt tüketim miktarı (haftalık)	Sayı	Oran(%)
Hiç	92	34,3
1-2 litre	82	30,3
3-4 litre	68	25,1
5-6 litre	13	4,8
7 litre +	15	5,6
TOPLAM	270	100,0

Tekirdağ ilinde yapılan bir başka çalışmada toplam açık süt tüketen tüketicilerin %16,6'sı kentsel alanda, %83,4'ü kırsal alanda, sterilize süt tüketenlerin ise %98,9'u kentsel, %1,1'i ise kırsal alanda yaşamaktadırlar. Pastörize süt, incelenen (Tekirdağ,Edirne,Kırklareli) üç ilde de satışta bulunmamaktadır. Bu nedenle tüketici tercihlerinde de yer almamaktadır (Yılmaz 2008).

Çizelge 8.3. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin paket süt tüketim miktarı

Paket Süt Tüketim Miktarı (Haftalık)	Sayı	Oran (%)
Hiç	54	19,9
1-2 litre	153	56,9
3-4 litre	32	11,8
5 litre+	31	10,14
TOPLAM	270	100,0

Tüketicilerin %56,9'u haftalık ortalama 1-2 litre pastörize süt tüketmektedir. Uzun ömürlü sütler yüksek ısı işlem sonucunda üretilmekte ve patojen mikroorganizmalar yok edilerek el değmeden tetra pak ambalaja dolum yapılmaktadır. Bu sebepten dolayı UHT sütlerin dayanma süresi fazladır ve açıldıktan 2 gün içinde tüketilmesi gerekmektedir. Uzun ömürlü sütler, çiğ sütlere göre daha sağlıklı sütlerdir. Sağlıklı süt tüketmek, UHT sterilize ve pastörizasyon yöntemleriyle mümkündür. UHT süt denildiğinde, ultra yüksek sıcaklıkta ısı işlemine tabi tutulmuş süt anlaşılmaktadır. Bu yöntemin prensibi, süt 135°C-140°C 'de 2-5 saniye bekletilerek sütte bulunan patojen mikroorganizma ve sporları yok edilmektedir. Bu uygulama ile sütün içindeki bozulmaya neden olan enzimler de kontrol altına alınmakta ve süt neredeyse steril bir hal almaktadır. Ancak, UHT sterilize sütün pastörize süttten daha fazla dayanması için, sadece ısı işlem uygulaması yeterli olmamaktadır. Süt bu uygulamadan sonra, tamamen steril koşullarda steril durumdaki ambalajlara doldurulmaktadır. UHT süt el değmemiş dolun tekniğiyle steril koşullarda yapılmaktadır (Anonim 2016e).

Türkiye Et, Süt ve Gıda Üreticileri Derneği'nin (SET-BİR) araştırmasında, süt tüketiminin ABD'de kişi başına yıllık ortalama 292 litre, AB ülkelerinde ise 342,5 litre olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de üretilen sütün ancak %21,8'i işletmelerde, geri kalanı ise "hijyen şartlarının yetersiz olduğu ve denetlenmeyen mandıralarda işlendiğinin" belirlendiği araştırmada, gelişmiş ülkelerde üretilen sütün %97-%98'inin modern tesislerde işlendiği tespit edilmiştir. Tüketiciler genel olarak doğal ürünleri tercih etmektedir ve sanayi tipi ürünlere katkı maddesi katıldığını düşünmekte ve kırsal kesime yakın olan tüketiciler üreticinin kendisinden sütünü alıp kendi yoğurdunu kendi yapmaktadır. Bu şekilde üretilen yoğurdun daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir.

Elazığ'da yapılan bir çalışmada, tüketicilerde kişi başına düşen yıllık ortalama açık süt, uzun ömürlü süt ve pastörize süt tüketim miktarları sırasıyla 195,69 litre, 147,96 litre ve

103,20 litredir. Hane başına düşen ortalama yıllık açık süt miktarı IV. gelir grubunda 220,80 kg ile en yüksek, I. Gelir grubunda 169,71 kg ile en düşüktür. Kişi başına düşen yıllık ortalama UHT ve pastörize süt tüketim miktarları gelir gruplarına orantılı olarak artmaktadır. I. gelir grubunda UHT ve pastörize süt tüketim miktarları en düşük olup sırasıyla 24 ve 90 litre düzeyinde bulunmaktadır. V. gelir grubunda kişi başına düşen UHT süt tüketim miktarı 190,40 kg düzeyinde bulunmaktadır (Tahtalı 2006).

8.2.2 Kadın ve erkek tüketicilerin süt tüketim sıklığı

Bireylerin dengeli beslenmesi için tüketilmesi önerilen süt miktarı cinsiyet, yaş ve fizyolojik duruma göre farklılık göstermektedir. Ulusal Süt Konseyi'nin yayınlamış olduğu Beslenme Rehberi'nde yetişkin bireylerin 2-4 (400-800 ml) porsiyon süt tüketmesi gerekmektedir (Anonim 2016g).

Süt ve süt ürünlerinin tüketimiyle alınan laktoz, aside dayanıklı olduğundan midede hidrolize uğramadan ince bağırsaklara gelir. Normalde laktoz ince bağırsaklarda mukozadaki epitel hücrelerinin fırçamsı kenarında bulunan laktaz enzimi (β -galaktosidaz) yardımıyla glukoz ve galaktoza parçalanır. Oluşan bu monosakkaritler absorbe olur ve enerji kaynağı olarak kullanılır. Bazı kişilerde laktaz enzimi eksik olduğu için laktozu parçalayamazlar bunun sonucunda gaz problemi, şişkinlik gibi sıkıntılar ortaya çıkar bu kişide laktoz intoleransının olduğunun göstergesidir (Karşılıgil 2003).

Çizelge 8.4. Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin süt tüketim sıklığı

Süt tüketim sıklığı	Kadın		Erkek	
	Sayı	Oran(%)	Sayı	Oran(%)
Her gün	54	34,2	74	65,5
Haftada 2-3 kez	51	32,3	11	9,7
Haftada 1 kez	16	10,2	2	1,8
Düzenli olarak tüketmiyorum	32	20,3	23	20,4
Hiç	5	3,2	3	2,7
Toplam	157	100,0	113	100,0

Ankete katılan erkek tüketicilerin %65,6'ı her gün süt tüketmekte, kadın tüketicilerin %34,2'si düzenli olarak süt tüketirken, %20,3'ü düzenli olarak süt tüketmemektedir. Erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre düzenli olarak daha fazla süt tükettiği görülmektedir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre süt tüketim alışkanlıklarının daha düşük olduğu

görülmektedir. Kadın tüketicilerin kalsiyum eksikliğinden dolayı erişkenlik döneminde osteomalasi, yaşlılık döneminde osteoporoz gibi hastalıkların görülme oranı daha fazladır. Bundan dolayı kadın tüketiciler düzenli olarak süt ve süt ürünleri tüketmesi gerekmektedir (Anonim 2016g).

Ayberk'in yapmış olduğu çalışmada, 196 aileden, 196'sı yoğurt ve beyaz peynir, 179'u tereyağı, 161'i ambalajlı süt, 148'i kaşar peyniri ve 103'ü açık süt tüketmektedir. Ailelerin %65'i yoğurdu, %58'i açık sütü, %42,9'u ambalajlı sütü ve %34,2'si beyaz peyniri haftada bir kez almaktadır. Tereyağı alanların %44 'ü, kaşar peyniri alan ailelerin %32,4'ü bir kez satın alma gerçekleştirmektedir. Aileler, yoğurt, süt, beyaz peynir alımlarını haftalık, tereyağı ve kaşar peyniri alımlarını aylık olarak gerçekleştirmektedir (Aybek 2011).

8.2.3. Tüketicilerin haftalık yoğurt tüketim miktarı

Süt ve süt ürünleri beslenmemiz açısından önemli bir yere sahiptir. Sütün içerisinde kalsiyum, laktoz ve D vitamini açısından zengindir. Bu besin maddeleri kemik gelişimine ve vücudun enerji sağlamasına yardımcı olur. Bağışıklık sistemimiz için önemli yeri olan süt ve süt ürünleri her gün tüketilmesi gereken besin kaynağıdır (Anonim 2016 e).

Çizelge 8.5. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık yoğurt tüketim miktarı

Yoğurt Tüketim Miktarı (Haftalık)	Sayı	Oran (%)
1-2 kg	38	14,0
3-4 kg	127	47,2
5kg +	105	38,8
TOPLAM	270	100,0

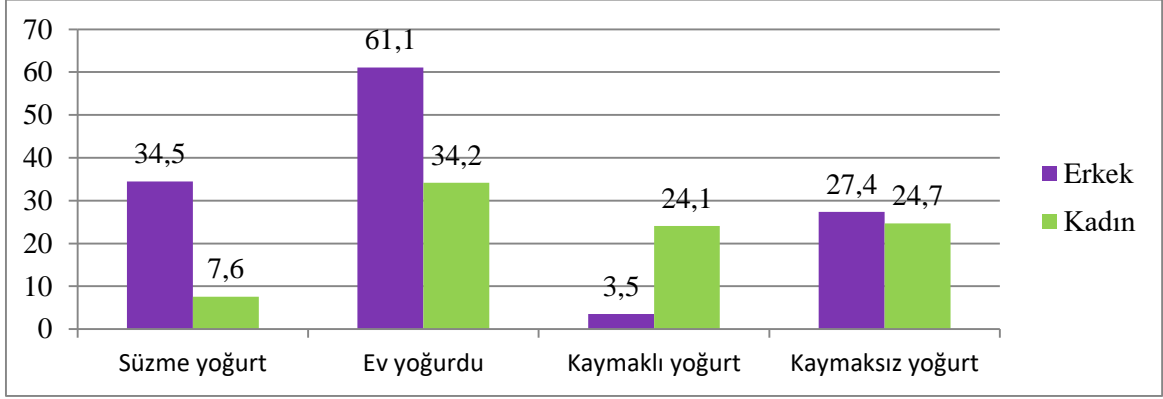
Anket sonuçlarına göre tüketicilerin %47,2'si haftalık 3-4 kg yoğurt tüketmektedir. Sonuçlara göre yoğurt tüketimi fazladır. Sindirimi yüksek olan yoğurt daha fazla tükettiği görülmektedir.

Çapraz tablo yapılan bu çalışmada orta gelir seviyesine sahip (1500-3000) tüketicilerin daha fazla yoğurt tükettiği, gelir seviyesi artıka yoğurt tüketiminin arttığı görülmektedir.

8.2.4. Tüketicilerin süzme, ev yapımı, kaymaklı ve kaymaksız yoğurt tüketim sıklığı

Anket yapılan erkek tüketicinin %61,1'i ev yoğurdu, %34,5'i süzme yoğurt, %27,4'ü kaymaksız (homojenize) yoğurt ve % 3,5'i kaymaklı yoğurdu düzenli olarak tüketmektedir. Kadın tüketicilerin ise, %34,2'si ev yoğurdu, %24,7'si kaymaksız (homojenize) yoğurt,

%24,1'i kaymaklı yoğurt ve %7,6'sı süzme yoğurt tüketmektedir. Erkek tüketicilerin süzme, kaymaksız ve ev yapımı yoğurt tüketim oranı, kadın tüketicilere göre daha fazladır. Kadın tüketicilerin kaymaklı yoğurt tüketimi erkek tüketicilere oranla daha fazladır. Erkek tüketiciler hazır yoğurda erişebilirliği kolay olduğu için tükettiklerini belirtmektedir.



Şekil 8.2. Tüketicilerin düzenli olarak kaymaklı, kaymaksız ve ev yoğurdu tüketim sıklığı

Günümüzde evde yapılan yoğurt tüketimi artmaktadır. Tüketiciler güvendikleri üreticilerden çiğ süt alıp kendi mayaları ile yoğurt yapmaktadır. Elde edilen yoğurdun daha sağlıklı ve damak zevkine daha uygun olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler sanayi tip yoğurtların alındıktan uzun süre sonra bozulmadığını, içerisinde katkı maddesi olduğunu düşünmektedir. Tüketiciler evde yaptıkları yoğurdu daha doğal ve sağlıklı bulmaktadır.

8.2.5. Tüketicilerin haftalık beyaz peynir tüketim miktarı

Tüketicilerin %37,6'sı haftalık 3 kalıp (1500 g) ve daha fazla, %30,6'sı 1 kalıp (500g), %28,8'i 2 kalıp (1000g) beyaz peynir tüketmektedir. Anket sonuçlarına göre sadece %3'ü peynir tüketmemekte geri kalan %97'si farklı miktarlarda peynir tüketmektedir. Beyaz peynir kahvaltının vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte uzmanlar günlük kibrit kutusu büyüklüğünde beyaz peynir tüketimini önermektedir.

Çizelge 8.6. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık beyaz peynir tüketim miktarı

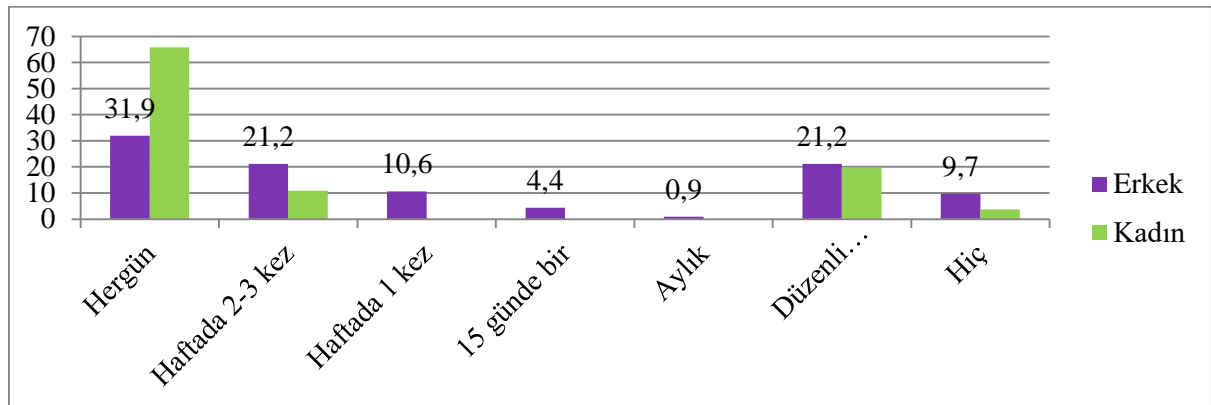
Beyaz Peynir Tüketim Miktarı	Sayı	Oran(%)
0,5 kg	83	30,6
1 kg	78	28,8
1,5 kg ve üzeri	101	37,6
Hiç	8	3
TOPLAM	270	100,0

Çapraz tablo yapılan araştırmada orta gelir seviyesine (1500-3000 TL) sahip tüketicilerin çoğunluğu beyaz peynir tüketmektedir. Beyaz peynir tüketimi gelir durumu arttıkça artmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla sabah kahvaltılarında beyaz peynir tükettiklerini belirtmiştir.

Güney Marmarada yapılan bir çalışmada Aylık eve satın alınan ortalama peynir miktarı 5,85 kg iken aylık kişi başına düşen ortalama peynir miktarı 1,96 kg olarak belirlenmiştir. Aylık eve satın alınan ortalama yoğurt miktarı 14,51 kg iken aylık kişi başına düşen ortalama yoğurt miktarı 4,76 kg olarak tespit edilmiştir. Aylık eve alınan tereyağı ortalaması 1,94 kg iken kişi başına düşen ortalama tereyağı miktarı 0,63 kg olarak saptanmıştır (Niyaz 2016).

8.2.6.Kadın ve erkek tüketicilerin beyaz peynir tüketim sıklığı

Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin %65,8'i, erkek tüketicilerin %31,9'u düzenli olarak beyaz peynir tüketmektedir.



Şekil 8.3. Kadın ve erkek tüketicilerin beyaz peynir tüketim miktarı

Anket sonuçlarına göre kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre her gün beyaz peyniri daha fazla tükettiği görülmektedir. Beyaz peynir enerji değeri yüksek ve protein, kalsiyum ve B2 vitamini yönünden zengin bir besindir. Sindirimi süttten daha kolaydır. Ph seviyesini kontrol edebildiğinden diş için iyi bir koruyucudur (Anonim 2018a).

8.2.7.Tüketicilerin haftalık tereyağı tüketim miktarı

Tekirdağ ilinde anket yapılan tüketicilerin %35,4'ü 201-300 g arasında tereyağı tüketirken, %12,9'u hiç tereyağı tüketmemektedir. Günümüzde tüketiciler tereyağını katkısız ve sağlıklı buldukları için tereyağı tüketim miktarı artmıştır. Margarin, ucuz bitkisel yağların kimyasal yolla katılaştırılmış şeklidir ve koroner damar tıkanıklığı, kolesterol gibi sağlık

problemlerine yol açmaktadır. Tüketicilerin birçoğu tereyağını, yemeklerinde, pasta ve kek yapımında tercih ettiklerini, tereyağını daha sağlıklı bulduklarını, margarini mecbur kalmadıkça satın almadıklarını belirlenmiştir.

Çizelge 8.7. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin haftalık tereyağı tüketim miktarı

Tereyağı Tüketim Miktarı(haftalık)	Sayı	Oran(%)
100g	30	11,1
250 g	96	35,4
500 g	87	32,1
750 +	23	8,5
Hiç	34	12,9
TOPLAM	270	100,0

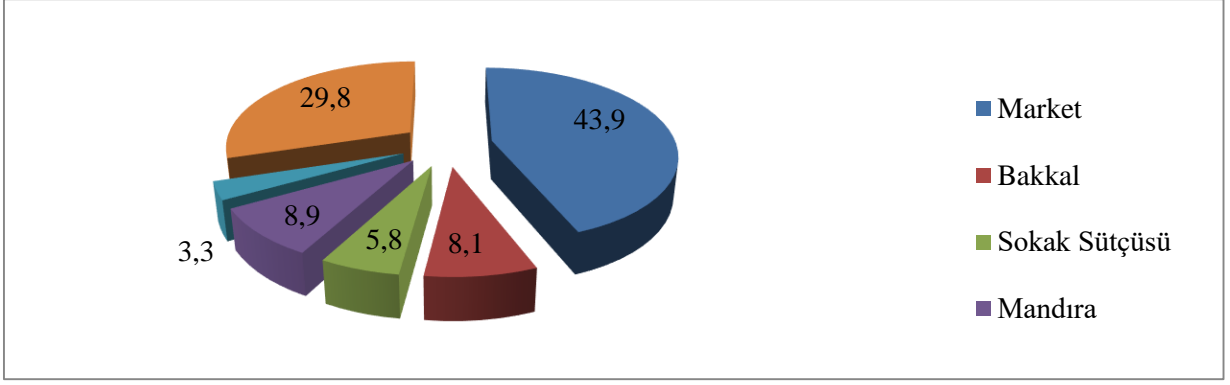
Çapraz tablo yapılan araştırmada gelir durumu ile tereyağı tüketimi karşılaştırıldığında gelir durumu arttıkça tereyağı tüketimi arttığı görülmektedir. Gelir durumu yüksek olan tüketiciler margarin yerine tereyağı tükettikleri, tereyağın daha sağlıklı ve lezzetli bulduklarını ifade etmiştir. Gelir durumu düşük olan tüketiciler ise margarin tükettiklerini, tereyağı fiyatının yüksek olmasından dolayı satın alamadıklarını ifade etmiştir.

Konya Selçuklu ilçesinde yapılan çalışmada, ailelerde süt ve süt ürünlerinin aylık kişi başına ortalama tüketim miktarları; 1,99 kg süt, 1,2 kg yoğurt, 0,8 kg peynir ve 0,3 kg tereyağı olarak görülmüştür (Oğuz ve Küçükçongar 2002).

8.3. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Temin Yerleri

Aileler çoğunlukla süt ve süt ürünlerini %43,9'u marketten alırken, ailelerin %29,8'i üreticinin kendisinden, %8,9'u mandıra, %8,1'i bakkaldan, %5,8'i sokak sütçüsünden ve %3,3'ü semt pazarından satın almaktadır.

Günümüzde açık süt satışına devam edilmektedir. Açık süt bakteriyolojik olarak çok fazla risk teşkil etmekte ve tüketicilerin bu konuda bilinçli olması gerekmektedir. Çiğ sütü üreticiden toplayarak gerek toplama merkezlerine gerekse üretim yerlerine naklini sağlayan toplayıcıların kayıt altına alınamaması, çiğ sütün izlenebilirliğinin olmaması kalitesinin düşmesindeki en önemli faktörlerden biridir. Çiğ sütün son tüketiciye satışı ile ilgili sınırlamaları ve koşulları belirleyen yasal düzenlemenin yapılması gerekmektedir (Güneş 2013).



Şekil 8.4. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünleri temin yerleri

Tekirdağ ilinde yapılan diğer bir çalışmada aileler tarafından tüketilen yoğurdu evde kendisinin yaptığını ifade edenlerin oranı %35,5'tir. Yoğurdun dışarıdan satın alınması durumunda ise en yüksek pay %51,2 ile marketlere aittir. Bu çalışma araştırma sonuçlarını destekleyen niteliktedir (Unakıtan ve ark. 2010).

8.4. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tercihleri

8.4.1. Tüketicilerin marka hakkında düşünceleri

Tüketicilerin marka tercihi davranışsal bir boyuttur. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör rol oynamaktadır (Tuna 1993). Tüketiciler farklı markalar ve ürünler arasından kendisine en yüksek faydayı sağlayan ürün yada markaları tercih etmektedir (Demir 1999). Tüketicinin marka tercihinin etkileyen faktörler; markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, tüketici ihtiyacının nitelikleri, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, marka imajı, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi koşullarda kararın verildiği gibi faktörlerdir (Güneri 1996).

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin %45,8'inin marka hakkındaki düşüncesi güven olmuştur. Tüketiciler satın aldığı ürünün kalitesine güvendiği için satın almaktadır. Tüketici aldığı markalı ürünün sağlıklı olduğunu ve hijyenik ortamda üretildiğine güvendiği için ürünü satın almaktadır. Tüketicilerin %37,3'ünün ise marka hakkındaki düşüncesi kalitedir.

Çizelge 8.8. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin marka hakkında düşünceleri

Tüketicilerin Marka Hakkındaki Düşünceleri	Sayı	Oran(%)
Bilinirlik	46	17
Kalite	101	37,3
Güven	123	45,8
TOPLAM	270	100,0

İzmir’de yapılan bir çalışmada tüketicilerin, “Marka denince aklınıza gelen ilk şey nedir?” sorusuna %50,4’ü kalite, %31,9’u güven, %11,1’i bilinirlik, %5,2’si prestij ve %1,40’ı diğer yanıtını vermiştir (Özcan 2011).

8.4.2.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken etki eden faktörler

Tüketici aldığı süt ve süt ürününü kıvam, lezzet, koku, ambalaj vb. bakımından kendini tatmin etmesini istemektedir. Kalite herkes için göreceli bir kavramdır, kişiye göre değişmektedir. Süt ve süt ürünlerinde tarladan çatala olan her üretim aşama kontrollü bir şekilde sterilize edilmeli, sütte gerekli analizler yapılmalı ve bunun neticesinde kaliteli ham maddeden kaliteli bir süt ürünü üretilmelidir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin reklamları, kampanyaları ve yakınların tavsiyesini süt ve süt ürünleri satın alırken önemsiz görmektedir. Aldıkları ürünlerin sağlıklı olması, hijyen şartlarda üretilmesi tüketicilerin en fazla önem verdikleri konulardır. Tüketiciler satın aldığı ürünün markasına güvenerek almaktadır. Güvenini sarsan bir durumla karşılaştığında o markayı satın almak istememektedir. Tüketiciler satın alınacak olan süt ve süt ürününün markası, ambalajı, son kullanma tarihi, ürünün içeriğini inceleyerek satın almaktadır. Ambalajı deforme olmuş ya da son kullanma tarihi geçmiş ürünleri satın almamaya dikkat etmektedir.

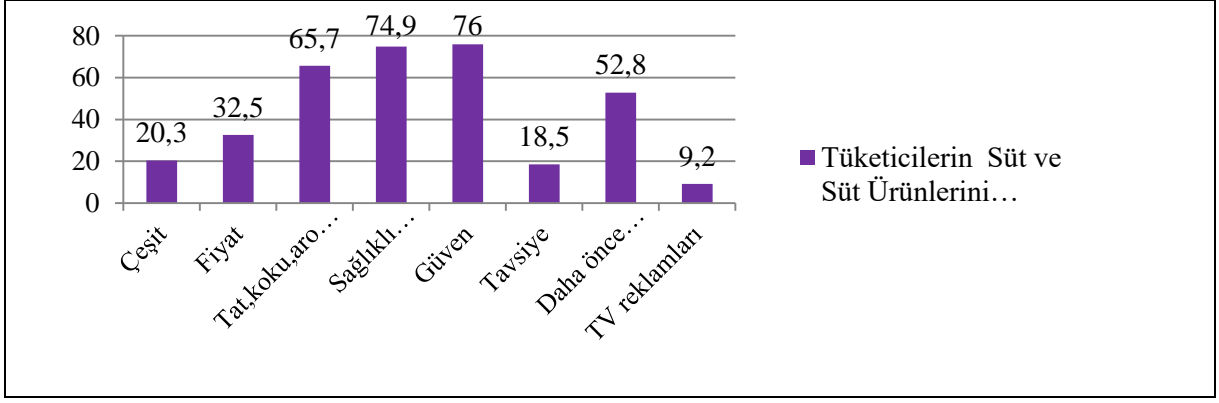


Şekil 8.5. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken etki eden faktörler

İstanbul ilinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin paket süt tüketimine etki eden faktörler; besin içeriği, yağ oranı, hijyen, tat, bozuk süt olmaması, uzmanlar tarafından önerilmiş olması, marka, besin içeriği, etiketlenmiş olması, raf ömrü ve pratik olması gibi faktörler tüketiciler tarafından dikkat edilen faktörlerdir. Tüketicilerin önemsiz gördüğü faktörler ise promosyonunun olması, reklam, tam yağlı olaması ve light olması gibi faktörler olmuştur (Karakaya 2011).

8.4.3. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tercih sebepleri

Araştırma kapsamındaki tüketiciler markalı süt ve süt ürünlerini %76'sı güvendiği için, %74,9'u sağlıklı olduğunu düşündüğü için, %65,7'si tat, koku ve aromadan, 52,8'i daha önce denendiği için, %32,5'i fiyattan, %20,3'ü çeşitten, %18,5'i tavsiye üzerine ve %9,2'si TV reklamlarından dolayı tercih etmektedir. Tüketiciler süt ve süt ürünlerini çoğunlukla alıştığı tat ve aromayı tercih ettikleri için satın almaktadır. Ayrıca tükettikleri ürünün markasına güvendiği ve sağlıklı olduğunu düşündüğü için satın almaktadır.



Şekil 8.6. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünlerini tercih sebepleri

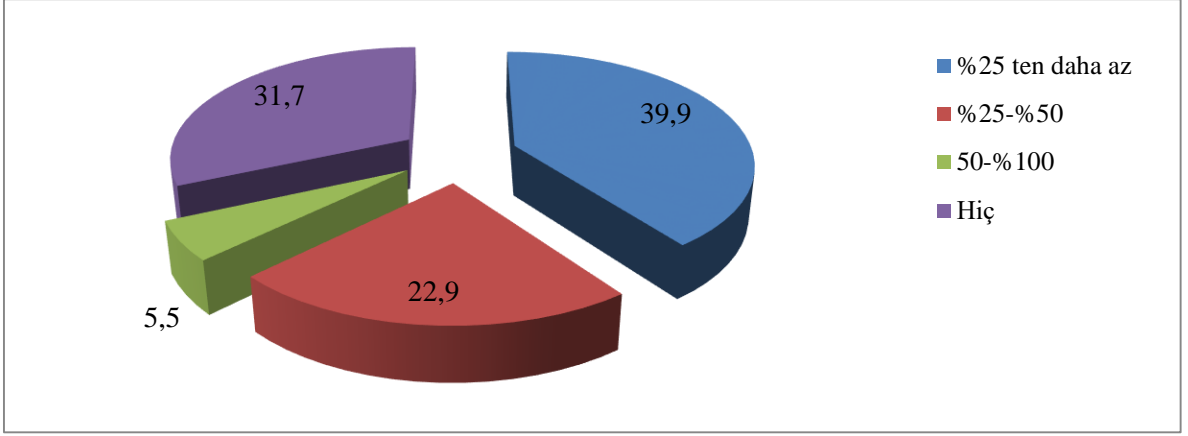
Tekirdağ ilinde yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin önem verdiği etiket üzerinde ürünün üretim ve son kullanma tarihi olduğu tespit edilmiştir. Gıda alışverişinde tüketiciler açısından belirleyici faktör hijyen, tat, tazelik, üretim ve son kullanma tarihi, lezzet, gıdanın işlenmesi ve fiyat olarak belirlenmiştir (Yılmaz 2008).

8.4.4. Tüketiciler satın aldığı markalı ürünler için fazla ödeme oranları

Tüketicilerin büyük çoğunluğu markayı imaj veya bir sembol olarak görmektedir. Tavsiye etmek durumunda kaldığında kendisi için önemli hale gelen markayı başkalarına tavsiye eder. Bu davranışta markanın tüketiciye verdiği güven yanında, markanın bilinirliğini ve tüketiciler üzerinde harcadığı emek önemli faktördür (Kılıç 2006).

Böylece tüketiciler kullandığı markalı ürünlerden beklentilerini karşılama durumunda fazla ödeme yaptıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin %39,9'u satın aldığı markalı ürünlere %25 fazla ödeme yapmayı kabul etmekte, %31,7'si ise fazla ödeme yapmayı kabul etmediği tespit edilmiştir. Tüketiciler satın aldığı süt ve süt ürünlerinde vazgeçilmezi olan lezzet, tat, güvenilirlik, kalite vb. kriterleri aramaktadır. Bu kriterlere sahip olduğunu düşündüğü süt ve süt ürünlerine fazla ödeme yaptıklarını belirtmektedir.



Şekil 8.7. Tüketicilerin satın aldıkları markalı ürünler için fazla ödeme yapma oranları

Tekirdağ'da yapılan başka bir çalışmada tüketiciye sorulan “Gerçekten kalitesi ve lezzeti beklentilerinizi karşıladığı durumda satın alacağınız yoğurt için ne kadarlık fazla ödeme yapmayı kabul edersiniz?” sorusuna tüketicilerin %46,38’i beklentilerini karşılayabilecek bir yoğurt için %25 oranına kadar fazla ödemeyi kabul edebilecekleri, %36,75’i ise %50 ye kadar fazla ödemeyi kabul edebileceklerini ifade etmişlerdir (Unakıtan ve ark. 2010).

Ulusal Süt Konseyi’nin belirlediği çiftçilerden alınan soğutulmuş çiğ süt fiyatları 2.00 TL/Lt dir. Marketlerde satılan kutu sütün litre fiyatı 4.00-5.00 TL arasında değişmektedir. Sanayici işlediği sütü iki katı fiyatına satmaktadır.Çiftçiler süttten fazla bir kazanç sağlayamamakta süt fiyatı aldığı yemin ücretini karşılamamaktadır. Çifçinin haklarının korunması için üretici örgütlerine önem verilmelidir.

8.4.5.Toplumu süt ve süt ürünleri tüketim konusunda bilinçlendirme yöntemleri

Tüketimin yükseltilmesi için hayvanların hijyenik koşullarda beslenmesi ve süt üretimini artırıcı politikaların uygulanması, kamu ve devlet politikası uygulaması, sağlıklı süt üretimi için yeterli koşulların sağlanması, üretimi sağlanmış sütün güvenli koşullarda tüketiciye ulaştırılabilmesi için denetim çalışmalarının yapılması, kendilerine güvenli olarak ulaşılmış sütün bireyler tarafından sağlıklı şartlarda muhafaza edilmesi ve tüketilmesi gerekmektedir (Anonim 2016e). Tüketiciler sağlıklı süt nereden alınır, günlük ne kadar tüketilmeli ve ne şartlarda saklanmalı konularında bilinçlendirilmeli ve süt tüketimine teşvik edilmelidir.

Çizelge 8.9. Tüketicilerin süt ürünleri tüketim konusunda bilinçlenme şekilleri

Toplumu süt ve süt ürünleri konusunda bilinçlendirme şekilleri	Sayı	Oran(%)
Gazete ve dergi	23	8,5
Seminerler	50	18,5
Radyo ve TV	61	22,5
Aileden gelen alışkanlıklar	136	50,5
TOPLAM	270	100,0

Araştırmaya kapsamına alınanların %50,5'i toplumu süt ve süt ürünleri tüketimi konusunda bilinçlenme yönteminin aileden gelen alışkanlıklar olduğunu, %8,5'i ise gazete ve dergilerin bilinçlendirdiğini ifade etmiştir.

8.4.6. Tüketicilerin satın alınan süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında düşünceleri

Ankete katılan bireylerin süt ve süt ürünleri fiyatları konusundaki düşünceleri Çizelge 8.10'de verilmiştir. Ankete katılan bireylerin %55,3'ü süt fiyatlarını normal bulurken, %42,4'ü pahalı ve %2,2'si ucuz bulduklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 8.10. Tüketicilerin satın aldıkları süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında düşünceleri

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri fiyatları hakkında düşünceleri	Sayı	Oran(%)
Ucuz	6	2,2
Pahalı	115	42,4
Normal	149	55,3
TOPLAM	270	100,0

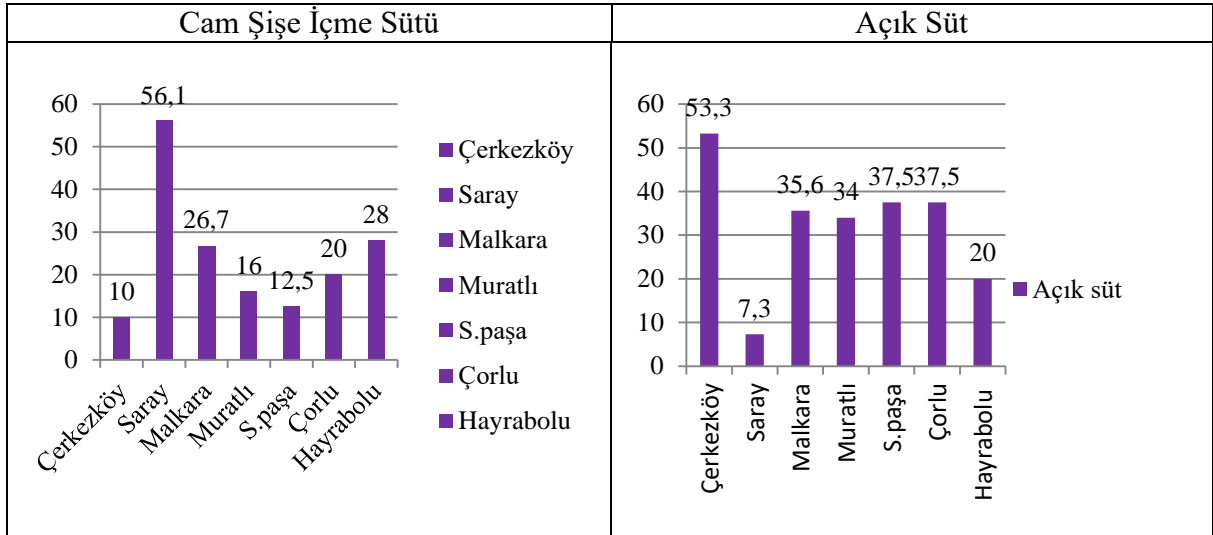
Gelir seviyesindeki yükseliş, toplumun beslenme konusunda bilinçli şekilde hareket etmesine yol açmaktadır. Modern tesislerde üretilen süt ve süt ürünlerinde artış yaşanmıştır. 'Ülkemizde kayıt altına alınan süt üretim miktarları ve dış ticaret verileri dikkate alındığında 2018 yılı itibarıyla kişi başına düşen içme sütü tüketiminin yaklaşık 34 kg olduğu tespit edilmektedir (Ulusal Süt Konseyi 2018).

Tüketicilerin süt tüketim davranışlarıyla ilgili olarak yapılan araştırmalara göre; Türkiye'deki ailelerin %60 kadarının açık süt kullandığı anlaşılmıştır. Türkiye'de tüketilen paketlenmiş ve işlenmiş süt miktarı Avrupa ülkelerindeki kişi başı ortalama ambalajlanmış süt tüketiminden oldukça düşüktür. Türkiye'de yıllık olarak ortalama 6 litre kişi başı paketlenmiş

süt tüketimi söz konusuysen, Finlandiya’da 139 litre, İspanyada 108 litre, İngiltere’de 100 litre ve Yunanistan’da ise 65 litre süt tüketimi bulunmaktadır (Erdal ve Tokgöz 2011).

8.4.7. Tüketicilerin içme sütü ambalaj tercihleri

Saray ilçesinde anket yapılanların %56,1’i, Hayrabolu ilçesinde %28’i , Malkara ilçesinde % 26,7’si, Çorlu ilçesinde %20’si, Muratlı ilçesinde %16’sı, Süleymanpaşa ilçesinde %12,5’i, Çerkezköy ilçesinde %10’u içme sütünde cam şişe ambalaj tercih etmektedir. Günümüzde kapalı günlük şişe süt tercihi artmaktadır. Bu sütler pastörizasyon (72°C 15 saniye) yöntemiyle patojen mikroorganizmadan arındırılarak üretilmektedir. Şişe sütleri her markette her zaman bulmak mümkün değildir. Bu sütün omürleri kutu süte göre çok kısadır 3 gün içinde tüketilmesi gerekmektedir. Şişe sütün ambalaj maliyeti fazla ve raf ömrü kısa olmasından dolayı tüketici tercihi sınırlı olmaktadır.



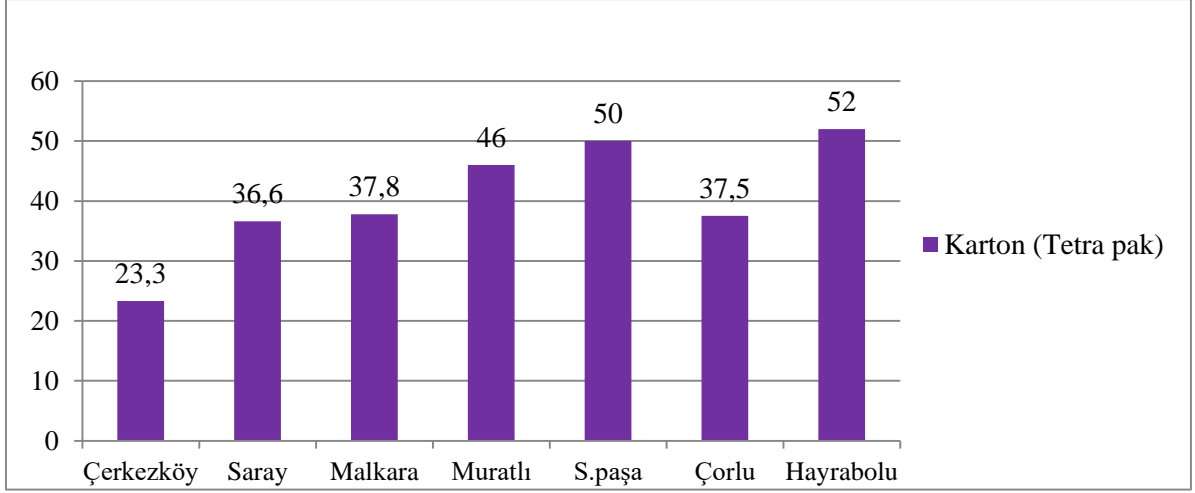
Şekil 8.8. Tüketicilerin cam şişe içme sütü ve açık süt tercih etme durumları

Çerkezköy ilçesinde araştırmaya katılanların %53,3’ü, Süleymanpaşa ilçesinde %37,5’i, Çorlu ilçesinde %37,5’i, Malkara ilçesinde % 35,6’sı, Muratlı ilçesinde %34’ü, Hayrabolu ilçesinde %20’si ve Saray ilçesinde %7,3’ü içme sütünü ambalajsız açık süt olarak tercih etmektedir.

Ambalajlı süt ve süt ürünlerinde talep, beklentisi yüksek, hassas tüketici grubu, çocuğu için daha faydalı ve doğal olduğunu düşünerek sokak sütünü alıp yoğurtta yapabildiğini dile getirmektedir.

Hayrabolu ilçesinde anket yapılanların %52’si, Süleymanpaşa ilçesinde %50’si, Muratlı ilçesinde %46’sı, Malkara ilçesinde % 37,8’i, Çorlu ilçesinde %37,5’i, Saray

ilçesinde %36,6'sı ve Çerkezköy ilçesinde %23,3'ü içme sütünde karton(tetra pak) ambalaj tercih etmektedir. Son yıllarda hayatımıza giren Tetra pak kutu yeterli güveni kazanmıştır. Günümüzde en çok tüketilen kutu süttür. Ayrıca bu sütleri kaynatmaya gerek yoktur. Bunlar UHT sisteminde çok yüksek sıcaklıklara maruz bırakılarak (135-150°C 2-4 saniye) içindeki tüm zararlı mikroorganizmalar yok edilmektedir. Bu sütlerin raf ömrü 4 aydır.



Şekil 8.9. Tüketicilerin kutu (Tetra pak) içme sütü tercih etme durumu

İstanbul ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin en çok tercih ettiği ambalaj şekli %52 ile cam şişe ve karton kutu ambalajı olup, tercih edenlerin oranı %31 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlar arasındaki farklılığın nedeni o yıllarda cam şişe uygulamasının çok yaygın olarak kullanılmasıdır. Analiz sonuçlarına göre tekrar cam şişe uygulamasına geçilmelidir diyen tüketicilerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir (Şimşek ve ark. 2005).

8.4.8.Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim yaşı

Tüketicilerin %71,6'sı her yaşta süt ve süt ürünleri tüketilmesi düşüncesini desteklemektedir. Tüketiciler pazarın yaşa göre değişmesi, çeşitli psikolojik davranışlar ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü yaşla birlikte kişilerin; sosyal, fiziksel, ekonomik ve psikolojik özellikleri de değişmektedir (Çakmak 2004).

Çizelge 8.11. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim dönemi

Süt ve süt ürünleri tüketim yaşı	Sayı	Oran(%)
Bebeklik	19	7,0
Çocukluk	31	11,4
Gençlik	3	1,1
Yaşlılık	24	8,9
Her yaşta	193	71,6
TOPLAM	270	100,0

Sağlık açısından kişilerin ortalama günlük olarak iki su bardağı süt ya da süt ürünlerini (peynir, yoğurt) tüketmesi önerilmektedir. ABD’de bu önerinin üç bardak olarak yapıldığı görülmüştür. Avustralya’da da 11-18 yaş arası grup için günde üç porsiyon süt tüketimi önerilmektedir. Tüketimin erişkinler için “az yağlı” ya da “yağsız” süt olması yönünde öneriler bulunmaktadır. Çocukluk döneminde süt içimi kemik sağlığının korunması açısından son derece önemlidir (Anonim 2016e).

8.4.9. Tüketicilerin içme sütü tercihleri

Ülkemizdeki çiğ süt üretimine ilişkin temel sorun, sağlıklı ve temiz süt üretiminin yetersizliği ve denetimsizliktir. Ülkemizde, süt üreticilerinin örgütlenmesi yetersizdir. Yıllardan beri ihmal edilen bu konu, son yıllarda gelişme göstermektedir. Gelişmenin başlıca nedeni, süt üreticilerinin oluşturduğu birlikler ve kooperatiflerdir. Söz konusu örgütler, henüz istenilen düzeyde olmamasına karşın, kendi iç denetim sistemini kurmuşlar veya kurma çabasına girmişlerdir. Gelişmiş ülkelerde çiğ süt üretimi ve üretilen sütün kalite kontrolü üretici örgütleri tarafından yapılmaktadır. Ülkemizde ise, kalite kontrolü süt işletmeleri tarafından yürütülmektedir. Bu son derece hatalıdır. İşletmelerin tüm süt üreticilerini denetlemesi mümkün değildir. Tarım kooperatifleri üreticilerin iç pazarda sahip oldukları oranın artmasını ve haksız rekabet neden olan olumsuzlukları ortadan kaldırmak için yardımcı olmaktadır. İşlenmiş sütlerin kontrolünde ise; üretici firmalar kendi kalite denetimlerini yapmalı, piyasaya çıkmış ürünler Tarımve Orman Bakanlığı’nın ilgili birimleri tarafından denetlenmelidir (Anonim 2016e).

Tüketicilerin %60,5’i Pastörize-UHT sterilize süt, %33,2’si direkt tanıdık üreticiden ve %6,3’ü sokak sütü tüketimini tercih etmektedir.

Çizelge 8.12. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin içme sütü tercihleri

İçme sütü çeşitleri	Sayı	Oran(%)
Sokak sütü	17	6,3
Pastörize –UHT sterilize süt	163	60,5
Direkt tanıdık üretici sütü	90	33,2
Toplam	270	100,0

Vural ve ark. yapmış olduğu çalışmada Antalya ilinde tüketicilerin %52,7'si açık süt tercih etmektedir. Markalı sütler arasında ilk sırayı %20,1 ile Pınar almaktadır. Bunu %8,7 ile Mis takip etmektedir. Açık sütü en çok satın alanlar %96,6 ile Düdenbaşı mahallesinde yoğunlaşmıştır. Bunu Mehmet Akif mahallesi %92,3 ile takip etmektedir. Şirinyalı mahallesinde ikamet eden tüketicilerin %51,9'u Pınar markalı sütü tercih ederken, hiçbir hane açık süt almamaktadır. Mahalleler arasında en çok markalı sütü tercih edenler ise sırasıyla Yeşilbahçe, Meltem, Ulus ve Soğuksu mahalleleridir (Vural 2001). Tekirdağ ilinde Antalya iline kıyasla hayvancılık ve sanayi daha fazla gelişmiştir. Bu sebepten dolayı pastörize süt tüketimi daha fazladır.

Çizelge 8.13. Tüketicilerin öğrenim durumuna göre süt tüketim durumu

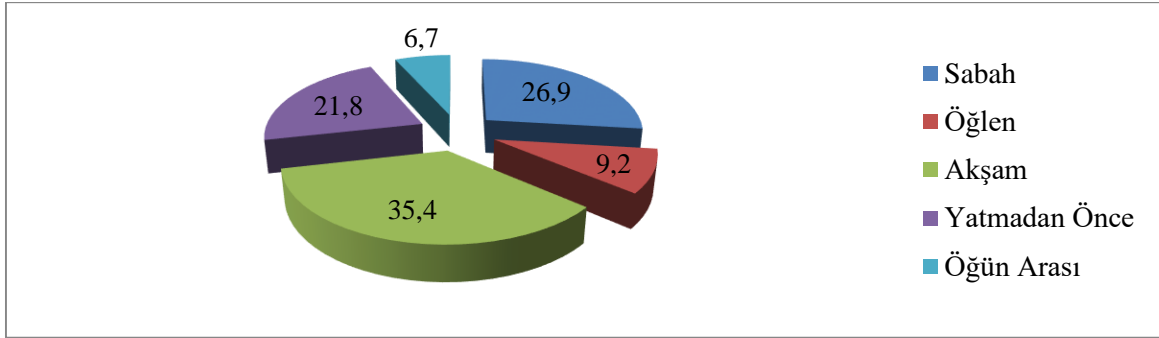
	Sokak Sütü		Pastörize-UHT sterilize süt		Direkt Tanıdık Üreticiden	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	5	29,4	13	8,0	13	14,4
Ortaokul	2	11,7	22	13,5	11	12,2
Lise	5	29,4	49	30,0	33	36,6
Üniversite	5	29,4	76	46,6	31	34,4
Üniversite üstü	0	0	3	1,84	2	2,22
Toplam	17	100,0	163	100,0	90	100,0

Öğrenim durumuna göre tüketicilerin pastörize ve UHT sterilize süt tüketimleri artmaktadır. Tüketiciler pastörize sütü daha güvenilir bulmaktadır. Bilinçli bir tüketim eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. Öğrenim durumuna göre tüketiciler denetimden geçmemiş ve insan sağlığı açısından son derece tehlikeli olabilecek sokak sütlerinin alınıp tüketilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

8.4.10. Tüketicilerin süt ve süt ürünlerini en fazla tükettiği öğünler

Tüketicilerin %26,9'u sabah, %9,2'si öğlen, 35,4'ü akşam, %21,8'i yatmadan önce, %6,7'si öğün arasında süt ve süt ürünlerini tüketmektedir. Tüketiciler süt ve süt ürünlerini en

fazla akşam tüketmektedir. Yatmadan önce süt tüketiminin az olmasının temel sebebi tüketicilerin mide rahatsızlıkları ve gaz problemi gibi sıkıntıların olmasından dolayıdır.

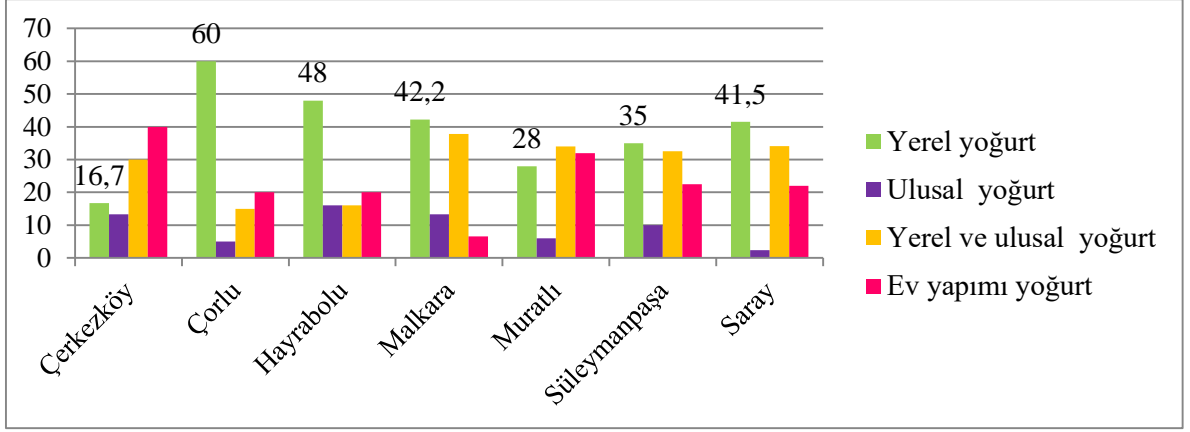


Şekil 8.10. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin süt ve süt ürünlerin tükettiği öğünler

8.4.11. Tüketicilerin yerel, ulusal ve ev yoğurdu tercihleri

Çerkezköy ilçesinde araştırmaya katılanların %40'ı ev yapımı yoğurt, %30'u hem yerel hem ulusal yoğurt tüketmektedir. Çorlu ilçesinde tüketicilerin %60'ı yerel yoğurt, %20'si ev yapımı yoğurt tüketmektedir. Hayrabolu ilçesinde tüketicilerin %48'i yerel yoğurt, %20'si ev yapımı yoğurt tüketmektedir. Malkara ilçesinde tüketicilerin %42,2'si yerel yoğurt tüketmektedir.

Muratlı ilçesinde tüketicilerin %34'ü hem yerel, hem ulusal yoğurt ve %32'si ev yapımı yoğurt tüketmektedir. Süleymanpaşa ilçesinde tüketicilerin %35'i yerel yoğurt ve %22,5'i ev yapımı yoğurt tüketmektedir. Saray ilçesinde tüketicilerin %41,5'i yerel yoğurt ve %22'si ev yapımı yoğurt tüketmektedir. Çorlu ilçesinde en yüksek, yerel yoğurt tüketimi görülmektedir. Çorlu ilçesinde küçük mandıralar fazla olduğu için tüketiciler yerel yoğurt tüketmektedir. Yerel yoğurtlarda katkı maddesi olmadığı için çabuk ekşimektedir. Bundan dolayı raf ömürleri kısadır ve marketlerde kısa sürede satın alınıp tüketilmektedir. Çerkezköy ilçesinde tüketicilerin %40'ı ev yapımı yoğurt tercih etmektedir. Tüketiciler süt tüketiminin sindirim problemi yaşadıklarından dolayı bunun yerine yoğurt tüketimini tercih etmektedir.



Şekil 8.11. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt tercihleri

Tekirdağ’da yapılan başka bir çalışmada tüketicilere sorulan “Süt ürünlerini nereden temin ediyorsunuz ?” sorusuna, tüketicilerin %57,0’si peyniri (kentsel %43,4, kırsal %13,6), %42,2’si yoğurdu (kentsel %41,5, kırsal %0,7) süper marketlerden satın almakta, %55,8’i (kentsel %6,6,kırsal %49,2) yoğurdu, %29,5’i (kentsel %2,1, kırsal %27,4) ise peyniri kendilerinin mayaladığını belirtmiştir (Yılmaz 2008).

8.4.12. Tüketicilerin yoğurt alırken dikkat ettikleri faktörler ve temin yerleri

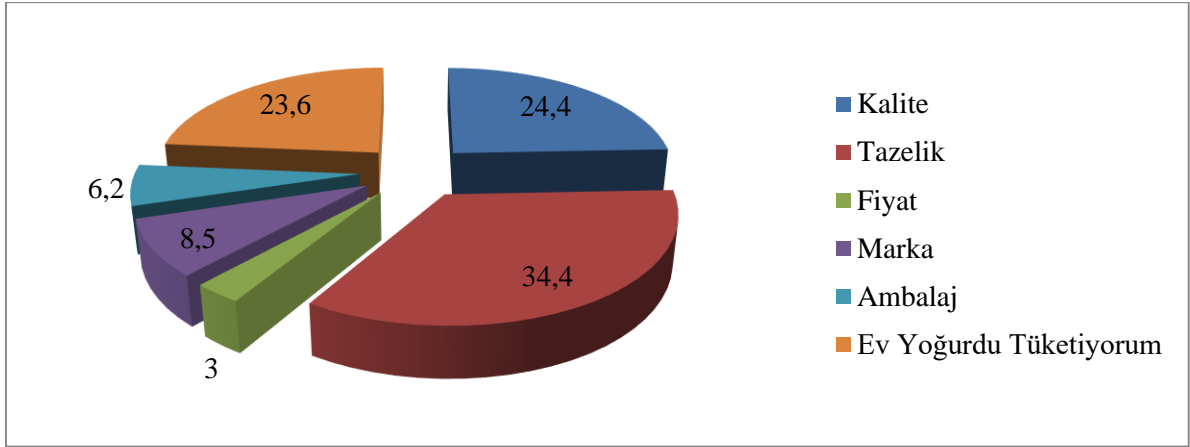
Tüketicilerin %42,8’i yoğurdu marketten almakta, %21,8’i ise hem kendi yapıp hem de marketten satın almakta, %20,7’si kendi yapmakta ve %11’i bakkaldan almaktadır. Günümüzde ev hanımları ya da çalışan kadınlar için ulaşılabilirlik çok önemlidir. Kendi yoğurdunu yapan kişi sayısı azdır ve yoğurdun marketten satın alınması artış göstermektedir.

Çizelge 8.14. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt temin yerleri

Yoğurt temin yerleri	Sayı	Oran(%)
Kendim yapıyorum	56	20,7
Aile büyüklerim yapıyor	10	3,7
Marketten alıyorum	116	42,8
Bakkaldan alıyorum	30	11,0
Kendim yapıyorum ve marketten alıyorum	58	21,8
TOPLAM	270	100,0

İzmit’te yapılan bir çalışmada “Yoğurt kullanıyor musunuz?” sorusuna %100’e yakın bir kısmının evet cevabı verdiği tespit edilmiştir. Tüketicilerin %75’inin yoğurdu marketten aldığı, %23’ünün yoğurdu kendi yaptığı ve %22’sinin pazardan aldığı görülmektedir. Yoğurdu kendi yapan tüketicilerin, gelir durumu dışında, kendi yaptığı

yoğurdu daha güvenilir bulması, satın aldığı yoğurtlarda katkı maddesi bulunduğunu düşünmesi sebep gösterilmektedir (Kılıç 2006).

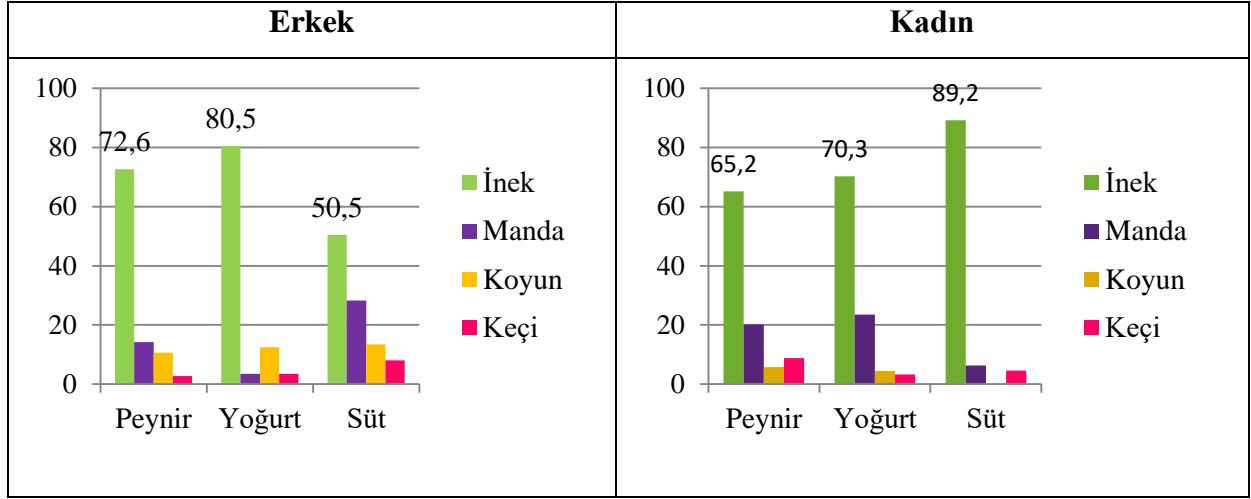


Şekil 8.12. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt alırken dikkat ettikleri faktörler

Ankete katılan tüketicilerin marketten yoğurt alırken %34,4'ü tazelğine, %24'4'ü kalitesine, %8,5'i markasına, 6,2'si ambalajına ve %3'ü fiyatına dikkat etmektedir. Tüketicilerin %23,6'sı ise ev yoğurdu tüketmektedir.

8.4.13. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri çeşitlerine göre tüketim tercihi

Anket yapılan erkek tüketicilerin %72,6'sı inek peyniri, %14,2'si manda peyniri, %10,6'sı koyun peyniri, %2,7'si keçi peyniri, %80,5'i inek yoğurdu, %3,5'i manda yoğurdu, %12,4'ü koyun peyniri, %3,5'i keçi peyniri, %28,3'ü inek sütü, 50,5'i manda sütü, %13,4'ü koyun sütü, %8'i keçi sütü tüketmektedir. Manda sütü tercih eden erkek tüketiciler Saray ve Çerkezköy de yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerde manda sütü üretimi fazla olmasından dolayı tüketimi fazladır. Süt ve süt ürünleri denilince akla inek sütü, inek yoğurdu, inek peyniri gelmektedir. Genellikle inek sütü ürünleri tüketimi tercih edilmektedir. Koyun ve keçi sütünün kendine öz bir tat ve kokusu olduğu için pek tercih edilmemektedir.

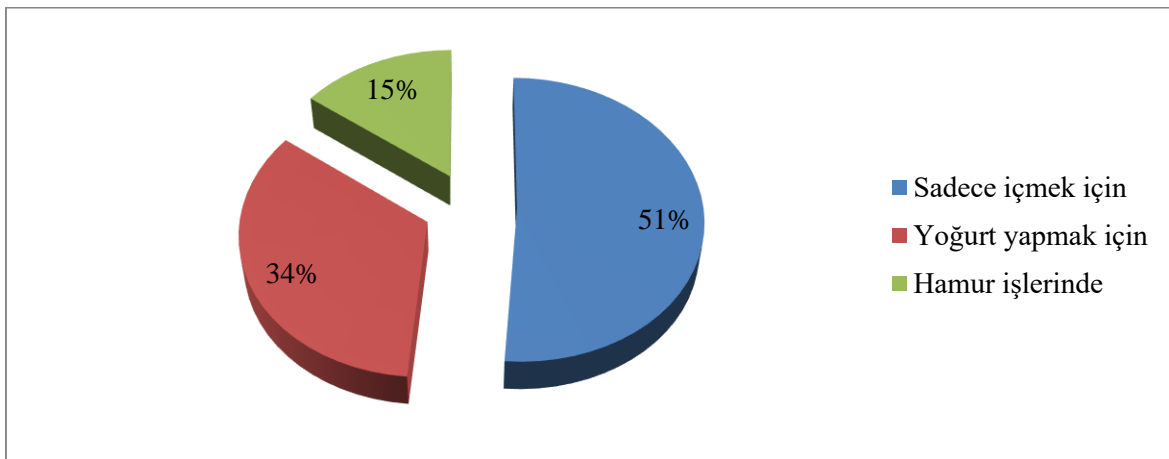


Şekil 8.13. Erkek ve kadın tüketicilerin süt ve süt ürünleri çeşitlerine göre tüketim tercihi

Araştırma kapsamına alınan kadın tüketicilerin %89,2'si inek sütü, %6,3'ü manda sütü, %4,5'i keçi sütünü tercih etmektedir. Yoğurt tercihlerinde ise %70,3'ü inek yoğurdu, %23,5'i manda yoğurdu, %4,4'ü koyun yoğurdu ve %3,2'si keçi yoğurdunu tüketmektedir. Peynir tercihleri ise %65,2'si inek peyniri, %20,1'i manda peyniri, %8,8'i keçi peyniri ve %5,7'si koyun peyniri tüketmektedir. Kadın tüketiciler kokusundan ve tadından dolayı koyun sütü tüketmediklerini belirtmektedir.

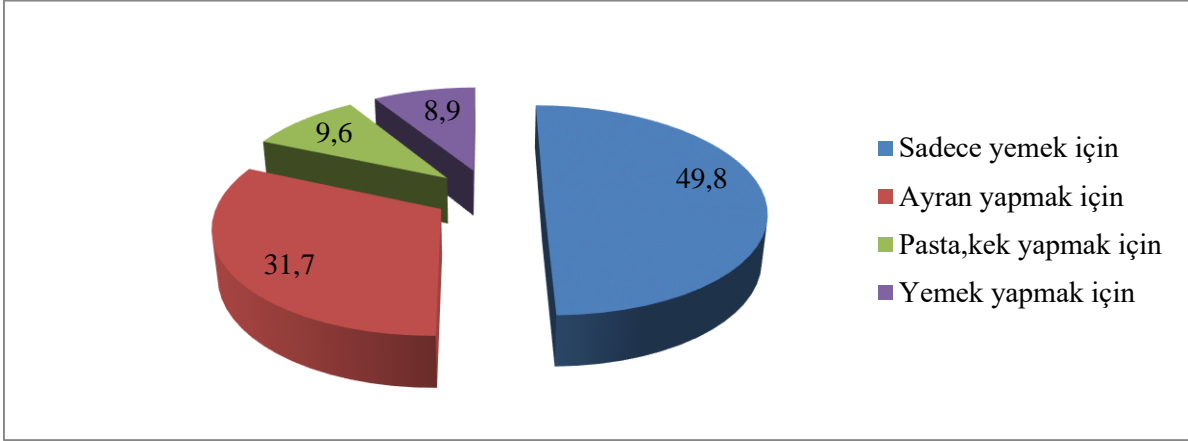
8.4.14. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim şekli

Tüketicilere süt ürünleri tüketim şekli sorulmuş ve alınan cevaplara göre şekil 8.14 oluşturulmuştur. Şekilde görüldüğü gibi tüketicilerin yarıdan fazlası sütü içmek için kullanmakta, %33,9'u yoğurt yapmak için, %14,8'i tatlı ve hamur işleri için kullanmaktadır.



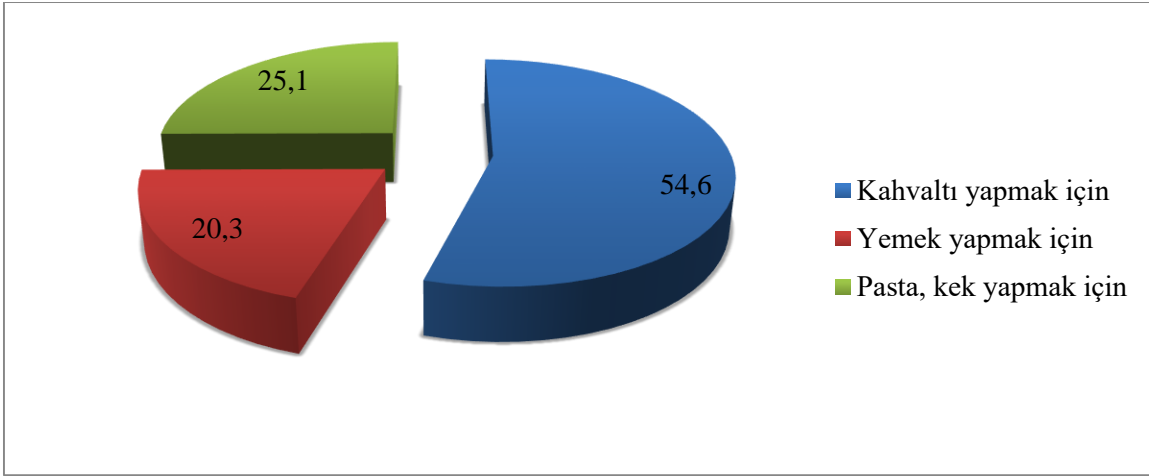
Şekil 8.14. Tüketicilerin süt tüketim şekli

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin %49,8'i yoğurdu sadece yemek için, %31,7'si ayran yapmak için, %9,6'sı pasta kek yapmak için ve %8,9'u yemek yapmak için kullanmaktadır.



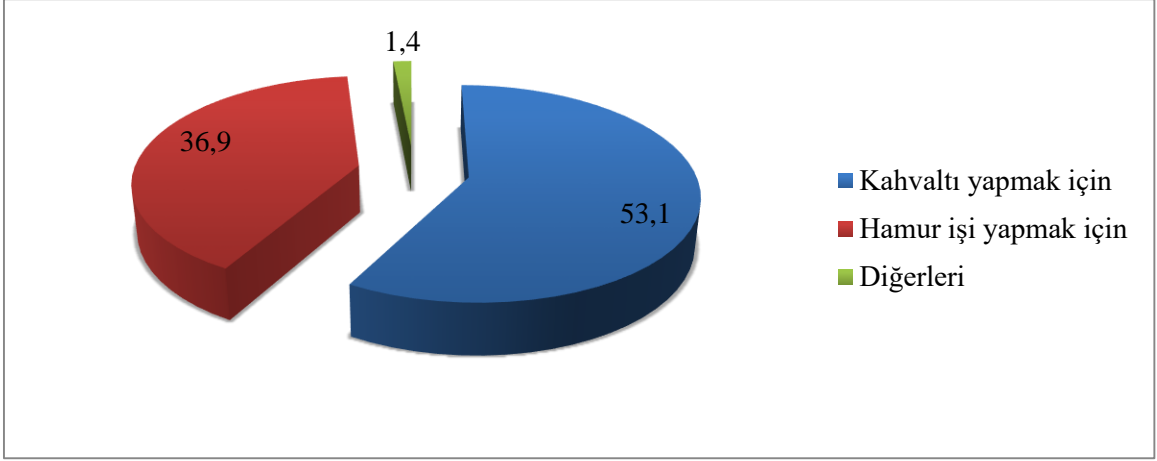
Şekil 8.15. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin yoğurt tüketim şekli

Tüketicilerin %54,6'sı tereyağını kahvaltı yapmak için, %25,1'i, pasta, kek yapmak için ve %20,3'ü yemek yapmak için kullanmaktadır.



Şekil 8.16. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin tereyağı tüketim şekli

Tüketicilerin %53,1 peyniri kahvaltı yapmak için, %36,9'u börek, poğaçaya yapmak için, %10'u diğer amaçlar için kullanmaktadır.

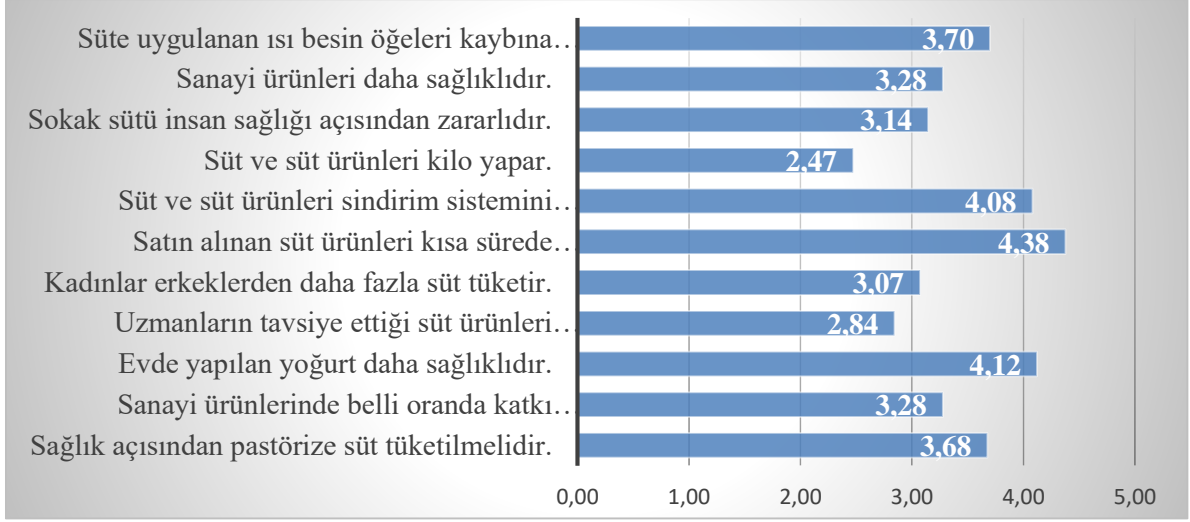


Şekil 8.17. Araştırma kapsamına alınan tüketicilerin peynir tüketim şekli

Antalya ilinde yapılan bir çalışmada da tüketicilerin %78,6'sı yoğurdu yemek için, %77,6'sı ayran yapmak için, %39,3'ü pasta yapmak için, %25,9'u yemek yapmak için ve %1,2'si diğer amaçlar için kullandıklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin tereyağını %76,4'ü kahvaltı'da, %18,4'ü yemek yapmak için, %3,6'sı pasta yapmak için ve %0,2'si diğer amaçla kullandığı saptanmıştır. Tüketicilerin peyniri %98,8'i kahvaltı yapmak için, %55,7'si börek yapmak için ve %0,2'si diğer amaçlarla kullanmaktadır (Vural 2001).

8.5. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri hakkındaki görüşleri

Araştırma kapsamına alınan tüketicilerle yapılan anket görüşmelerinde beşli likert ölçeğinde yöneltilen yargılar ile tüketicilerin yargılara katılıp, katılmadıkları ya da herhangi bir fikir beyan etmemeleri neticeleri araştırılmak istenmiştir. Araştırma kapsamına alınan tüketicilere, süt ve süt ürünleri hakkındaki aşağıdaki yargılara katılıp, katılmadıkları sorulmuş bunun sonucunda Çizelge 8.18 düzenlenmiştir.



Şekil 8.18. Tüketicilerin süt ve süt ürünleri hakkındaki görüşleri

Şekil 8.18’de görüldüğü gibi tüketiciler satın alınan sütlerin kısa sürede tüketilmesi gerektiğini (4,38) evde yapılan yoğurtların daha sağlıklı olduğunu (4,12) ve süt ve süt ürünlerinin sindirim sistemini düzenlediği (4,08),süte uygulanan ısı besin öğeleri kaybına yol açtığını (3,70), sağlık açısından pastörize süt tüketilmesi gerektiğini (3,68) belirtmişlerdir.

İzmit ilinde yapılan çalışmada “En sağlıklı süt pastörize süttür.”Sorusuna tüketicilerin tercihlerinde; birinci sırada“kesinlikle katılıyorum”, ikinci sırada “katılıyorum”, üçüncü sırada “fikrim yok” dördüncü sırada ”kesinlikle katılmıyorum”ve beşinci sırada “katılmıyorum” yer almaktadır. Görüldüğü gibi pastörize sütün, sokak sütünden fazla tüketildiği görülmektedir ve tüketici bilinçlidir. Ancak “fikrim yok” diyen ve üçüncü sırada yer alan tüketici grubu bir sonra ki “Sütün içinde katkı maddesi yoktur.” sorusuna “fikrim yok” diyerek ilk sırayı almasını sağlamıştır. Sütün dayanıklılığını arttırmak için süte katkı maddesi atıldığını düşündükleri için pastörize süte güvenmemektedirler. Oysa uygulanan teknolojik proste, aseptik dolun ve ambalajlama ile süt uzun ömürlü hale gelmektedir (Kılıç 2006).

8.6. Faktör Analizi Sonuçları

Tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikler için, 5’li Likert Ölçeğine göre sorulan soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Likert ölçeğinde, “Hiç önemli değil”, “Önemli Değil”, “Fikrim Yok”, “Önemli” ve “Çok Önemli” şeklinde kodlanmıştır. Tüketicilerin, süt ve süt ürünleri satın almada dikkat ettikleri özellikleri incelemek amacıyla sorulan 12 değişkenin, belirli faktörler altında toplanıp toplanmadığını test etmek üzere Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaklık unsuru yüksek olan 12 değişkenin oluşturduğu 4 faktör elde edilmiştir. Öncelikle Faktör Analizi sonuçlarının yararlı ve

kullanılabilir olup olmadığını ve verilerin Faktör Analizi uygulamak için elverişli olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır.

Çizelge 8.15. Süt ürünleri satın alma ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,632
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	486,544
	df	66
	Sig.	,000

Çizelge 8.15’da görüldüğü gibi, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,632 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett testi sonuçları incelendiğinde ise, elde edilen ki-kare değerinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle veriler Faktör Analizi uygulamaya uygundur. Değişkenlerin ortak varyansları %0,447 ile %0,841 arasında değişmektedir. Bu da kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir.

Çizelge 8.16. Faktör analizi sonuçları

Faktörler ve Faktörü Oluşturan Değişkenler	Faktörler Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Faktör 1 Marka İmajı				
Markanın tanınmış olması	,775			
Üreten firma yada kişi	,760			
Beslenme uzmanlarının önerileri	,634			
Faktör 2 Bilinçli Satın Alma				
Lezzet ve tat		,759		
Ürün kalitesi belgesi		,753		
Tazelik		,712		
Faktör 3 Ürün Tercihi				
Reklamlar			,769	
Kampanya yapıyor olması			,690	
Arkadaş/yakın tavsiyesi			,592	
Ürünün içeriği			,447	
Faktör 4 Gıda Etiket İçeriği				
Son kullanma tarihi				,841
Hijyen şartları				,613

Faktör 1: Markanın tanınmış olması, Üreten firma yada kişi, Beslenme uzmanlarının önerileri bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Faktör 1 “Marka İmajı” olarak isimlendirilmiştir ve varyansı % 19,864 oranında açıklamaktadır.

Faktör 2: Lezzet ve tat, Ürün kalitesi belgesi, Tazelik bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. Faktör 2 “Bilinçli Satın Alma” faktörüdür ve varyansı % 16,087 oranında açıklamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken bilinçli olduklarını söyleyebiliriz.

Faktör 3: Reklamlar, Kampanya yapıyor olması, Arkadaş/yakın tavsiyesi, Ürünün içeriği bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. “Ürün Tercihi” Faktör 3’de isimlendirilmiştir ve varyansın % 12,254 ’ünü açıklamaktadır.

Faktör 4: Son kullanma tarihi, Hijyen şartları bir grup oluşturur ve tek bir faktör olarak kabul edilir. “Gıda Etiket İçeriği” Faktör 4’de isimlendirilmiştir ve varyansın % 9,138’ini açıklamaktadır.

9. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tekirdağ ilinde tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik algılarının ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, 270 tüketici ile yüz yüze görüşme yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Anket yapılan kadın tüketiciler 157, erkek tüketiciler 113 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma bulguları; ailelerin demografik özellikleri, ailelerin ekonomik özellikleri, ailelerin süt ve süt ürünleri tüketim değerleri, ailelerin süt ve süt ürünlerini tüketim tercihleri, süt ve süt ürünlerini tüketim sıklığı ve tüketim şekli, tüketicilerin süt ve süt ürünleri satın alırken etki eden faktörler, tüketicilerin satın aldığı markalı ürünlere fazla ödeme oranları, tüketicilerin içme sütü ambalaj tercihleri, tüketicilerin süt ve süt ürünlerini en fazla tükettiği öğünler, aile özellikleri ile tüketilen süt ve süt ürünlerinin tüketim ve tercih ilişkilendirilmesi, başlıkları altında toplanmıştır.

Anket uygulanan ailelerin genişliği, en az 2 en fazla 5 ve daha fazladır. Ailelerin çoğunluğu 4 kişilik çekirdek ailelerden oluşmaktadır. Eski tip geniş aileler azalmaktadır. Aileler genellikle 2 çocukludur.

Araştırma kapsamına alınan kişilerin çoğunluğu 31-40 yaş grubu oluşturmaktadır. Ailelerin eğitim düzeyleri oranları sırasıyla üniversite (%43,6),lise (%32,1), ortaokul (%12,9) ve ilkokul (%11,4) şeklindedir. Genel olarak ailelerin gelir düzeyi arttıkça, ailelerin eğitim düzeyi de artmaktadır. Ailelerin çoğunluğu 1501- 3000 TL arası gelir durumuna sahiptir. Süt ve süt ürünleri tüketiminde gelir ve alışkanlıklar önemli derecede belirleyicidir. Tüketim özelliği gösteren süt, gelirin artmasına paralel olarak daha fazla tüketilmektedir.

Ankete yapılan kadın tüketiciler, erkek tüketicilere oranla daha fazla ambalajlı süt, açık süt, yoğurt, beyaz peynir ve kaşar peynir tüketmektedir. Erkek tüketiciler, kadın tüketicilere oranla daha fazla tereyağı ve kaymak tüketmektedir. Kadın tüketiciler yağ oranı yüksek kaymak ve tereyağını, yağ asitlerinin vermiş olduğu aromadan ve kalorisinin yüksek olduğundan dolayı tercih etmediği görülmektedir.

Aile başına haftalık ortalama %30,3'ü 1-2 litre açık süt, %56,9'u 1-2 litre paket süt, %47,2'si 3-4 litre yoğurt, %30,6'sı 1 kalıp peynir (500g), %35,4'ü 250g tereyağı tüketmektedir. Ailelerin paket süt tüketimi, açık süt tüketiminden fazladır.

Sokaktan alınan sütlerde rutin analiz yapılmadığı için, sütün bakteri yükü, hayvandan süte geçen antibiyotik kalıntısı ve toksik maddeler gibi unsurların olup olmadığı bilinmemektedir. Sokakta satılan süt, ev şartlarında kaynatma işlemiyle patojen bakterilerden arındırılabilir, ancak içinde bulunabilecek diğer tehlike unsurları (rneğin, antibiyotik ve toksin) yok edilemez. Ayrıca evde uygulanan ısıl işlem, sütün içindeki C vitamini, B vitamini ve folik asit gibi birçok önemli besin öğesinin kaybına neden olmaktadır. Sokakta satılan çiğ sütler, genellikle, hijyenik açıdan yetersiz altyapıya sahip işletmeler tarafından üretilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Bu gibi işletmelerde, sütün dayanıklılığını artırmak amacıyla içine soda, karbonat gibi maddeler katılabilmekte veya süte su karıştırılabilmektedir. Dolayısıyla, gerek kaynatma işleminin neden olduğu besin kaybı açısından ve gerekse süte katılan katkı maddeleri ve hijyen açısından sokak sütünün satın alınması önerilmemektedir.

Süt tüketimini ve süte katılan koruyucu maddeler konusunda ebeveynler bilgilendirilmelidir. Ebeveynlere, çocuklarına model olarak süt içme alışkanlığı kazandırmalı ve çocuklarına sütün önemini ve süt içmeleri gerektiğini anımsatma gibi davranışları destekleyici eğitimler ve rehberlik yapılmalıdır (Karakaya 2011).

Kadın tüketicilerin %34,2'si her gün, %32,3' haftada 2-3 kez, %10,2'si haftada 1 kez süt tüketirken, %20,3' düzenli olarak süt tüketmemektedir. Erkek tüketicilerin %65,5'i her gün, %9,7'si haftada 2-3 kez, %1,8'i haftada 1 kez süt tüketirken, %20,4' düzenli olarak süt tüketmemektedir. Erkek tüketicilerin düzenli olarak her gün süt tüketim alışkanlıkları daha fazladır. Sağlık açısından her bireyin ortalama günde iki su bardağı süt ya da süt ürünlerini (peynir, yoğurt) tüketmesi önerilmektedir.

Anket yapılan erkek tüketicilerin süzme, kaymaksız ve ev yapımı yoğurt tüketimi kadın tüketicilere oranla daha fazladır, kadın tüketicilerin kaymaklı yoğurt tüketimi erkek tüketicilere oranla daha fazladır. Kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre her gün düzenli olarak daha fazla beyaz peynir tüketmektedir. Beyaz peynir kalsiyum bakımından zengin bir süt ürünüdür, daha çok kahvaltılarda tüketildiği saptanmıştır.

Tüketiciler süt ve süt ürünlerini büyük çoğunlukla marketten (%43,9), diğerleri ise sırasıyla üreticinin kendisinden, mandıra, bakkal, sokak sts ve semt pazarından satın almaktadır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu haftalık yada aylık alışverişlerini marketten yaptıkları için süt ve süt ürünlerini marketten satın almayı tercih etmektedir.

Tüketicilerin marka hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, büyük çoğunluğu (%45,8) güven cevabını vermiştir. Bunu sırasıyla kalite ve bilinirlik takip etmektedir. Tüketiciler satın aldığı markanın ürünlerini güvenerek almalıdır. Günümüz teknolojisinde el değmeden hijyenik koşullarda üretim yapan büyük firmalar mevcuttur. Bu firmalar kullanacağı ham maddeyi alırken gerekli platform testlerini yaptıktan sonra fabrikaya almaktadır. Kaliteli ham maddeden kaliteli ürün (yoğurt, tereyağı, peynir, vb.) üretilmektedir. Ayrıca süt ve süt ürünleri soğukta muhafaza edilmesi, sağlıklı olması, hijyenik olması, katkı maddesi olmaması, kullanılan ambalajın sağlığa zarar vermemesi ve sağlam olması gerekir. Bunlar tüketicinin güvenini oluşturan etmenlerdir. Gıdanın güvenilirliğinin önemli olması kişilerin sağlıklı olması ve sağlıklı nesiller yetiştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Tüketicilerde bunun bilincinde oldukları için gıda ürünü satın alırken en önemli faktör olarak güvenilirliği ele almaktadır. Buda yapılan çalışmayla desteklenmiştir. Üretimin her noktasında izlenebilirlik sağlanmalı ve hangi süttten hangi ürün üretilmiş bunun kontrolü kolayca yapılmalı herhangi bir aksilik sonucunda o noktaya müdahale edilmelidir. Kontrollü şekilde üretilmiş ürünü satın alan kişide, aldığı markanın ürününü gönül rahatlığıyla tüketmektedir.

Tüketiciler süt ve süt ürünleri satın alırken ürünün fiyatına, markaya olan güven, sunulan ambalaj, ürünün görünümü, üreten firma, markanın tanınmış olması, beslenme uzmanlarının önerilerini önemli olarak görürken, tazelik, lezzet tat, ürünün kalite belgesi, ürünün içeriği, son kullanma tarihi, hijyen şartları, sağlıklı olmasını çok önemli faktör olarak görmektedir. Ürünü satın alırken etiket bilgilerini incelemeli, ambalajında herhangi bir deformasyon olmamasına dikkat edilmelidir.

Türkiye'deki süt işletmeleri genel olarak aynı ürünleri üretmekte ve aynı dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Bu işletmelerin başlıca sorunu, miktar ve kaliteli çiğ süt bulamamaktadır. İşletmeler, uygun kalitede çiğ süt bulabilmek için uzun mesafelere gitmektedir. Gerektiği durumda başka işletmelerin süt toplama alanlarına kadar uzanıp daha yüksek maliyetler harcamak zorunda kalmaktadır. Süt üreticileri ürünlerini genellikle süt toplama merkezleri, toplayıcı tüccar ve yerel pazarlar aracılığı ile pazarlamaktadırlar. Süt fabrikalarında değişik şekillerde işleme tabi tutulan süt ürünleri, toptancılar aracılığı ile tüketiciye ulaşmaktadır (Özcan 2011).

Tüketiciler satın aldıkları markalı ürünlere en fazla %25 fazla ödemeyi kabul etmektedir. Tüketicilerin yarıdan fazlası süt ve süt ürünlerinin fiyatlarını normal bulmaktadır.

Fazladan ödeme yapan bireyler tükettikleri sütün kalitesinden emin olduklarını ve çok güvendikleri marka ve kişilerden aldıklarını söylemişlerdir.

Süt ve süt ürünleri konusunda tüketicilerin çoğunluğu aileden gelen alışkanlıkları toplumu bilinçlendirme yöntemi olarak görmektedir. Alışkanlıklar ailede başlamalı ve ebeveynlere büyük görevler düşmektedir. Süt tüketiminin artırılması amacıyla gerekli olan çalışmalar (okul sütü projesi, reklamlar ve en önemlisi ailelerin çocuklarına alışkanlık kazandırması) başlatılmalı, uygulaması sürdürülmeli ve sütün temel gıda maddesi olduğu gerçeği konusunda tüketiciler bilinçlendirilmelidir.

Avrupa Birliği ülkelerinde yıllardan beri başarı ile uygulanmakta olan okul sütü programının, ülkemizde de devletin önderliğinde, süt sanayicileri ve öğrenci ailelerinin işbirliği ile sürekli ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu sayede küçük yaşlardan başlamak suretiyle, giderek toplumun büyük çoğunluğunda belirli bir zaman içerisinde içme sütü tüketim alışkanlığı kazandırılabilir. Süt tüketimini etkileyen etmenler ve koruyucu önlemler hakkında ebeveynler bilinçlendirilmelidir. Ebeveynlere, çocuklarına model olarak süt içme davranışına katkı yapabilecekleri, çocuklarına sütün önemini ve süt içme alışkanlığının kazandırılması konusunda destekleyici ve süt tüketimi konusunda eğitim ve rehberlik yapılmalıdır (Karakaya 2011).

Türkiye’de hayvancılık sektöründe son yıllarda önemli gelişmeler olmasına rağmen, sektörün yapısından kaynaklanan birçok problem mevcuttur. Bu sektörde karşılaşılan en yaygın problemler sütün işlenmesi ve pazarlanması ile ilgilidir. Türkiye’de üretilen çiğ sütün büyük kısmı işlenmeden çiğ süt olarak tüketiciye sunulurken, geriye kalan sütün önemli bir kısmı düşük kaliteli küçük mandıralarda işlenmekte, çok az bir kısmı ise modern teknolojiye sahip birimlerde işlenmektedir (Kılıç 2006).

Çerkezköy ilçesinde ankete katılanların %10’u, Saray ilçesinde %56,1’i, Malkara ilçesinde % 26,7’si, Muratlı ilçesinde %16’sı, Süleymanpaşa ilçesinde %12,5’i, Çorlu ilçesinde %20’si, Hayrabolu ilçesinde %28’i içme sütünü cam şişe ambalaj tercih etmektedir. Cam şişe alınan sütler günlük pastörize süt oldukları için soğukta muhafaza edilme şartıyla dayanma süreleri 5 gündür.

Çerkezköy ilçesinde ankete katılanların %23,3’ü, Saray ilçesinde %36,6’sı, Malkara ilçesinde % 37,8’i, Muratlı ilçesinde %46’sı, Süleymanpaşa ilçesinde %50’si, Çorlu ilçesinde %37,5’i, Hayrabolu ilçesinde %52’si içme sütünde karton (tetra pak) ambalaj tercih

etmektedir. Son yıllarda hayatımıza giren tetra pak kutu yeterli güveni kazanmıştır. 135-150°C dercede 2-4 saniye uygulanan ısı işlem yardımıyla sütün bozulmasına neden olan ve hastalık yapan etkenlerin tümü imha edilir. UHT uzun ömürlü sütün dayanma süresi 4 aydır. Tetra pak ambalaj kutu süt ürünün ulaşılması kolay ve cam şişeye göre daha ekonomik olduğu için tüketici tetra pak ambalajı tercih etmektedir.

Çerkezköy ilçesinde anket katılanların %53,3'ü, Saray ilçesinde %7,3'ü, Malkara ilçesinde % 35,6'sı, Muratlı %34'ü, Süleymanpaşa ilçesinde %37,5'i, Çorlu ilçesinde %37,5'i ve Hayrabolu ilçesinde %20'si içme sütünü ambalajsız açık süt olarak tercih etmektedir. Ambalajlı süt ve süt ürünlerinde talep ve beklentisi yüksek, hassas bu tüketici grubu, çocuğu için daha faydalı ve doğal olacağına inanarak sokak sütünü alıp yoğurt yapabildiğini dile getirmektedir. Açık sütün yoğurt yapımına uygun olması, sağlıklı olması ve güvenilir olması düşüncelerinin en önemli faktörler olduğu saptanmıştır. Buna karşın, fiyatının yüksekliği ve alışkanlık nedeniyle bazı bireylerin ambalajlı süt tüketmedikleri belirlenmiştir. Bu konuda, özellikle tüketicilerin ambalajlı sütü tercih etmelerine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır. Özellikle kısa dönemde etkin denetleme ile sokak sütü kayıt altına alınmalı, kayıt dışı olmanın sokak sütü satışına sağladığı avantajlar ortadan kaldırılmalıdır.

Tüketicilerin çoğunluğu her yaşta süt ve süt ürünleri tüketilmesi gerektiğini desteklemektedir. Süt ve süt ürünleri her yaşta tüketilmelidir tüketme yaşı yoktur. Tüketiciler içme sütü olarak çoğunluğu pastörize ve UHT süt tüketmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu süt ve süt ürünlerini akşam tüketmektedir.

Çerkezköy ilçesinde anket yapılan kişilerin çoğunluğu ev yapımı yoğurt, Çorlu, Hayrabolu, Süleymanpaşa, Saray ve Malkara ilçesinin çoğunluğu yerel yoğurt tüketmektedir.

Araştırma kapsamına alınan 270 kişinin %42,8'i yoğurdu marketten almakta, %21,8'i hem kendi yapıp hem de marketten almakta, % 20,7'si yoğurtlarını kendisi yapmakta %11'i bakkaldan almakta ve %3,7'si aile büyükleri yapmaktadır. Anket verilerinde görüldüğü gibi tüketicilerin çoğunluğu ulaşılabilirliğin kolay olduğu haftalık alışverişlerinde yoğurtlarını marketten almayı tercih etmektedir. Tüketicinin damak zevki değişkenlik göstermektedir kimisi ekşiye yakın aromalı yoğurt tüketirken, kimisi ekşimemiş tatlıya yakın yoğurt tüketmektedir. En önemlisi de satın aldığı yoğurttan aynı tadı aramakta ve devamlı olarak aynı yoğurdu satın alarak tüketmektedir.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü gibi birçok tüketicinin süt ve süt ürünleri tüketimi azdır ve süt tüketim alışkanlığı bulunmamaktadır. Devlet hayvancılık desteğini artırmalı çiftçinin problemleri olan yem, veteriner desteği vb. gibi konularda yardımcı olmalıdır. Çiftçiye hijyenik bir süt nasıl üretilir, sanayicileri denetleyip üretim aşamalarında halkın sağlığını tehdit edici unsurları engelleyip, halkımızın daha hijyenik süt ve süt ürünü tüketmesini sağlamalıdır. Tüketicinin süt ve süt ürünleri tüketimi teşvik etmeli bunun için projeler hazırlamalıdır. Günümüzde okul sütü projesi ile birçok çocuk süt tüketim alışkanlığı kazanmıştır. 2018 yılında Tarım ve Orman Bakanlığı çiğ süt satışlarına düzenleme getirmiştir. Çiğ süt ambalajlanacak ve 4 derecenin altına düşürülecek ve tüketiciye ulaştığı sıcaklık 4°C derecenin üzerine çıkmayacaktır. Ambalaj üzerinde etiket bilgileri yer alacak. Ürünün adı, üretici ya da işletme tesisinin adı soyadı veya ticari unvanı, adresi ve hayvancılık işletme numarası, sağım tarihi, çiğ sütün son tüketim tarihi belirtilecektir. Alınan süt 24 saat içinde kullanılmalıdır ve kullanılmadan önce kaynatınız ifadeleri ambalaj üzerinde yer alacaktır.

Anket yapılan erkek tüketicilerin çoğunluğu inek sütünden üretilen süt ve süt ürünlerini tüketmektedir. Bunu sırasıyla koyun sütü ürünleri ve keçi sütü ürünleri takip etmektedir. Tüketiciler inek sütü ürünlerini daha fazla tüketmektedir. İnek sütü ürünlerine ulaşılabilirlik daha kolaydır ayrıca keçi ve koyun sütü ürünlerinin kendine özgü tat ve kokusu olduğundan dolayı tercih edilme durumu daha azdır.

Ülkemizde tarımsal ürünlerin pazarlanması konusunda görevli kurum ve kuruluşlar çok dağınık bir durum arz etmektedirler. Zira doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda ilgili ve görevli birçok kamu kuruluşu veya kooperatif şeklinde kuruluş mevcuttur. Ayrıca özel firmalar ve şirketler, ticaret borsaları, il, ilçe, bucak ve semt pazarları, toptancılar diğer pazarlama organizasyonları arasında sayılabilir. Sütün devlet tarafından desteklenmemesi yanında üreticilerin kooperatif, birlik vb. gibi örgütlerle üreticiden süt toplanmalı ve üretim yapan sanayiciye ham madde olan çiğ süt ulaştırılmalıdır. Bu çalışmanın, özellikle sektörde faaliyet gösteren süt işletmeleri ve pazarlayıcıları açısından önemli bulgular içermekte ve süt sektörüne önemli katkılar sağlayacaktır. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda bölgesel olarak farklılık görülmektedir. Üreticiler bu istekler doğrultusunda ilerlemeli ve tüketicilerin isteklerine yanıt verilmesine dikkat edilmelidir. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalarda özellikle bölgesel farklılıkların incelenmesi yararlı olacaktır.

Süt ve süt ürünleri sektöründe faaliyet gösteren firmaların da tüketici isteklerini dikkate almaları ve aynı zamanda da özel sektör olarak ambalajlı süt tüketiminin arttırılması için daha fazla girişimde bulunmaları gerekmektedir. Buna ilaveten, çiğ süt işleyen modern süt işleme tesislerinin sayısı da arttırılmalıdır. Süt tüketiminin arttırılması amacıyla gerekli olan çalışmalar (okul sütü projesi uygulaması, reklam gb.) başlatılmalı, uygulaması sürdürülmeli ve sütün temel gıda maddesi olduğu gerçeği konusunda tüketiciler bilinçlendirilmelidir. Tüketicilerin daha sağlıklı süt ve süt ürünleri satın alması konusunda bilinçlendirilmeli ve süt tüketiminin arttırılması için bireyleri süt tüketimine teşvik edilmelidir. Ülkemizde günlük ortalama süt ve süt ürünleri tüketimi ortalamanın altındadır. Bunun için destek programları yapılmalı, tüketiciler bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

10. KAYNAKLAR

- Açkurt F, Biringen G, Löker M (1999).Sağlıklı Beslenmede Özel Fizyolojik Etki Gösteren Gıdaların Yeri. Gıda Dergisi. Nisan, 36-41.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E (2007). Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, 225 s, Sakarya.
- Andiç S,Şahin K. ve Koç Ş (2002).Süt tüketim yapısı, Van ili kentsel alan örneği. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi, 12(2), 3338.
- Aras İ (2015). Araştırma Etüt Planlama Birimi Mevlana Kalkınma Ajansı. Süt ve Süt Ürünleri Sektör Raporu.
- Anonim (2015a). Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminin Önemi. <http://www.esk.gov.tr/tr/10903/>. (Erişim Tarihi, 01.12.2015).
- Anonim (2015b).Dünya’da Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi. <http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr/media/IDF2014paris>. (Erişim Tarihi, 07.12.2015).
- Anonim (2015 c). FAO <http://www.fao.org/home/en>. (Erişim Tarihi, 20.12.2015).
- Anonim (2016a). TÜİK Verileri www.tuik.gov.tr . (Erişim Tarihi, 20.01.2016).
- Anonim (2016b). Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi. <https://www.asuder.org.tr>. (Erişim Tarihi, 16.02.2016).
- Anonim (2016c). Tekirdağ Tarım İl Müdürlüğü (2014). Tarım Raporları. <https://tekirdag.tarim.gov.t> . (Erişim Tarihi, 08.03.2016).
- Anonim (2016d).Tekirdağ Süt ve Süt Ürünleri Sektörünün Rekabetçilik Analizi. www.hayrabolutb.org.tr/media/haber/7Suturunleri.pdf . (Erişim Tarihi, 12.04.2016).
- Anonim (2016e).Üretimden Tüketime Süt ve Sağlık Sorular ve Yanıtlar. [http://www.okulsutu.com/wp-content/uploads/sut ve saglik](http://www.okulsutu.com/wp-content/uploads/sut_ve_saglik). (Erişim Tarihi, 12.05.2016).
- Anonim (2016f). Sokak Sütünün Zararları. <http://www.setbir.org.tr>. (Erişim Tarihi, 01.06.2016).
- Anonim (2016g). Süt ve Süt Ürünleri Grubu.www.bdb.hacattepe.edu.tr/TOBR_kitap.pdf (Erişim tarihi,10.06.2016).
- Anonim (2016 h). Evlerde margarin tüketimi azaldı.<https://www.gidahatti.com>. (Erişim Tarihi,13.07.2016).
- Anonim (2016ı).TEPGE [https://arastirma.tarimorman.gov.tr /Sayfalar/ arama](https://arastirma.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/arama). (Erişim Tarihi,13.07.2016).

- Anonim (2016j). file:///C:/Users/yaprak/Desktop/Et_ve_Sut_Kurumu_2017_Sektor_Raporu.pdf. (Erişim Tarihi, 13.07.2016).
- Anonim (2017a). TÜİK 2017 Hayvan Üretim İstatistikleri .<https://btb.org.tr/tuik>. (Erişim Tarihi, 28.08.2017).
- Anonim(2017b). Ulusal Süt Konseyi Raporu. <https://ulusalsutkonseyi.org.tr/wp-content/uploads/Turkiye-S%C3%BCt-Sekt%C3%B6r%C3%BC-%C4%B0statistikleri-2017.pdf>. (Erişim Tarihi, 28.08.2017).
- Anonim (2018a) Beyaz Peynirin Faydaları. <https://www.aynes.com.tr/peynirin-faydalari>. (Erişim Tarihi, 20.04.2018).
- Aybek E (2011). Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Aytaç M, Bayram N (2001). Öğretim Elemanlarının Kariyer Tutumlarının Gruplandırılması. V.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 19-22 Eylül 2001, Adana.
- Balcı, A. (2010). Sosyal Bilimler Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti., 269-270s. Ankara.
- Baysal A, Güneşli U, Bozkurt N, Keçecioglu S ve Aksoy M (1983). Diyet El Kitabı, Hacettepe Üniversitesi Yayınları 229, Ankara.
- Çakmak A.Ç (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Mado Markası, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Çokluk Ö Şekercioğlu G. ve Büyüköztürk Ş.(2010). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi Yay. Eğt. Dan. Hizm. Tic. Ltd. Şti. 194 s, Ankara.
- Coşkun, R, R. Altunışık ve E. Yıldırım (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı 9.Baskı. Sakarya Yayıncılık.
- DağdemirV,Topçu Y (2007). Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları, Erzurum İli Örneği. TÜBİTAK Proje No: TOVAG-1050249.
- Demir Y (1999). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma. Bilim Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Demirci M, Şimşek O (1997). Süt İşleme Teknolojisi Ders Kitabı. Hasad Yayıncılık, Ankara.
- Doğan İ (2003). Kuzularda Büyümenin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Değerlendirilmesi, Uludağ Üniversitesi Dergisi, 22.

- Durmuş, B., E.S. Yurtkoru ve M. Çinko (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. 5.Basım. İstanbul Beta Yayınları.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K. (2008). Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (20), s. 111-115.
- Güdemez Y (2007). Light (Diyet) Süt ve Süt Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Güneri F(1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneş E (2013). Süt Sektöründe Pazar ve Pazarlama Yapısı.2. Ulusal Süt Zirvesi, İzmir.
- Karaali A, Erbabı A, Engintepe C (1999). Diyet Gıdalar nedir? Gıda 200 Gıda Teknolojisi ve Tarım Dergisi Eylül- Ekim 1999.
- Karabacak E (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi.Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüİktisat Anabilim Dalı, Konya.
- Karakaya E (2011). İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları.Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.Kahramanmaraş.
- Karslıgil T, Kılıç H. ve Balcı İ(2003). 6 Yaş çocuklarda rotavirusgastroenteritleri ve bunun laktozintoleransı üzerine etkisi, Türk Mikrobiyoloji Cemiyeti Dergisi, 33, 137-142.
- Kılıç M (2006). Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeyi ve İzlenen Politikalar:İzmit Büyük Şehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, Tekirdağ.
- Kırdar S (2009). Probiyotiklerin beslenme ve sağlık üzerine etkileri, Diyabet ve Yaşam Dergisi,32, 52-57.
- KLEINBAUM, D.G., KUPPER, L.L., MULLER, K.E.; Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods”, Usa, Duxbury Pres, 1988.
- Koçak C (1981). Sokak Sütçülüğünün Süt Sanayisine Etkileri. Türkiye 4. Sütçülük Kongresi, 9-10 Aralık 1981, Ankara.
- Mead A (1997). Review of the Development of Multidimensional Scaling Methods. The Statistician, 41:27-39.
- Nakazawa Y, Hosono A (1992). Function of Fermented Milk Elseiver. Applied Science, London.
- Nakip M (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Niyaz (2016). Güney Marmara Bölgesindeki Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeylerinin Belirlenmesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi , Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ.
- Oğuzlar A (2001). Çok Boyutlu Ölçekleme ve Kümeleme Analizi Arasındaki İlişkiler. V.Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu 19-22 Eylül 2001, Adana.
- Oğuz C, Küçükçongar M (2002). Konya İli Selçuklu İlçesi Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Tüketim ve Satın Alma Davranışları. Türkiye V. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiriler Kitabı, S.217-224, Erzurum.
- Özcan D (2011). Süt ve Süt Ürünlerinde Tüketici Talebi ve Satın Alma Kararına Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,İzmir.
- Özdamar K (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Genişletilmiş 5. Baskı Özden, A. (2007).Yoğurt ve sağlıklı yaşam. Güncel Gastroenteroloji Dergisi,11(3),166 178.
- Özgecan N(2016). Güney Marmara Bölgesindeki Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeylerinin Belirlenmesi. Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü,Çanakkale.
- Polat, F.(2011). Yemeklik Yağ Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Rasic L, Kurman A (1978). Yoghurt Vol:1 Technical Dairy Publishing House, Copenhagen, 466s.
- Saldamlı I, Babacan S (1996). Yoğurtta Besinsel Lif Katımı. Gıda Dergisi 21(3), 185.
- Salih A (2001). Ankara’da Tüketime Sunulan Light Yoğurtların Bazı Fiziksel, Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri ile Duyusal Nitelikleri Arasındaki İlişkiler. Yüksek LisansTezi.
- Sezgin E (1981). Yoğurt Teknolojisi, Sigortacılık Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü (SEGEM). Yayın No:103 76-108 s.
- Şahin A, Abay C, Miran B (2006). Tarımsal ve sosyo ekonomik özellikler açısından Türkiye’nin AB’ne uyum olanaklarının değerlendirilmesi, MDS uygulaması. Türkiye VII. Tarım Ekonomisi Kongresi,13-15 Eylül 2006, Antalya
- Şimşek ve ark (2005). İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 23, Tekirdağ.
- Tahtalı F (2006). Elazığ İli Merkez İlçede Et, Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü TarımEkonomisi Anabilim Dalı, Van.

- Tatlıdil H (1996). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Analiz. Akademi Matbaası, Ankara, 424s.
- Tamime A, Deeth H (1980). Yoghurt Technology and Biochemistry, Journal of Food Protection 43 (12):939-997.
- Tuna İ(1993). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında markanın Tüketici Tercihine Etkisi.Bilim Uzmanlığı Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Unakıtan G, Oraman Y, Yılmaz E, Başaran B (2010).Ulusal ve Yerel Yoğurt Markalarına Karşı Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesi.1.Uluslar Arası “Adriyatik’ten Kafkaslar’a Geleneksel Gıdalar” Sempozyumu Bildiri Kitabı, Tekirdağ,235-238.
- Ural A. ve Kılıç İ.(2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti. 53s. Ankara.
- Üçüncü M (2005). Süt ve Mamülleri Teknolojisi Ders Kitabı. Ege Üniversitesi Mühendislik,Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü, İzmir.
- Vural N (2001).Antalya İli Süt ve Süt Ürünleri Profil Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Wilkemaier F (2003). An introduction to MDS, Sound Quality Research Unit, 2003.
- Yılmaz (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi Doktora Tezi,Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ.

EK:Anket

TEKİRDAĞ İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ALGILARININ VE TUTUMLARININ BELİRLENMESİ İÇİN YAPILAN ANKET SORULARI

1.KİŞİSEL BİLGİLER					
1. Yaş					
2.Cinsiyet	1)Bayan	2)Erkek			
3.Oturduğu ilçe/köy					
4. Öğrenim Durumu	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Üniversite üstü
5. Medeni Durumu	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Eşi vefat etmiş	<input type="checkbox"/> Boşanmış	
6. Ailedeki kişi sayısı					
7. Aylık Gelir Düzeyi (TL)	<input type="checkbox"/> 750'den az	<input type="checkbox"/> 750-1500	<input type="checkbox"/> 1501-3000	<input type="checkbox"/> 3001-5000	<input type="checkbox"/> 5000 üstü
8. Çocuk sayısı	Kız ()	Erkek ()			
9. Aile Tipi	1) Çekirdek aile		2) Geniş Aile		3) Diğer
10. Mesleğiniz					

11) Aşağıdaki süt ve süt ürünlerinden hangisini/hangilerini tüketiyorsunuz?

	Evet	Hayır		Evet	Hayır
Kaymak			Ekşimik		
Peynir			Krema		
Tereyağı			Kaşar Peyniri		
Yoğurt			Cacık		
Ayran			Paket Süt (Pastörize/UHT süt)		
Dondurma			Açık Süt		
Kefir			Diğer		

12) Hangi çeşit paket süt tüketiyorsunuz?

- a) Tam yağlı b) Yarım yağlı c) Light d) Kaymaklı

13) Ailenizin haftalık ortalama süt ve süt ürünleri tüketiminiz ne kadar?

Ürünler	Haftalık tüketim değeri (kg/Hafta)
Açık süt	
Ambalajlı süt	
Yoğurt	
Beyaz peynir	
Kaşar peynir	
Tereyağı	

14) Her gün düzenli olarak süt ve ürünleri tüketme alışkanlığımız var mıdır?

- a) Evet b) Hayır

15) Hayırsa süt ve ürünlerini tüketmeme nedenini belirtiniz?

- a) Tadından dolayı b) Alışkanlık yok c) Kokusundan dolayı d) Rahatsızlık verdiği için
e) Süt ürünlerine karşı alerjim var f) Diğerleri

16) Evetse Aşağıdaki süt ve ürünlerini hangi sıklıkla tükettiğinizi belirtir misiniz?

	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1 kez	15 Günde bir	Aylık	Hiç
Süt						
Peynir						
Tereyağı						
Sütlü tatlılar						
Ayran						
Dondurma						
Kefir						
Ekşimik						
Kaymak						
Kaymaksız Yoğurt						
Kaymaklı Yoğurt						
Süzme Yoğurt						
Ev yapımı Yoğurt						

17) Süt ve ürünlerini nereden alıyorsunuz?

- a)Marketten b)Bakkaldan c) Sokak sütçülerinden d)Mandıra e) Semt pazarı
f)Üreticinin kendisinden g)Diğerleri

18) Marka denince ilk aklınıza gelen şey nedir?

- a) Bilinirlik b) Kalite c) Güven d)Diğerleri

19)Süt ve ürünleri için tercih ettiğiniz markaları hangi nedenden dolayı tercih ediyorsunuz?

(Birden fazla tercihin yapılabilirsiniz)

1) Çok fazla çeşit olduğu için	
2) Fiyat	
3) Tadım/kokusunu/ aromasını seviyorum	
4) Sağlıklı olduğunu düşünüyorum	
5) Güvenilir olduğunu düşünüyorum	
6) Kaliteli	
7) Daha önce denediğim için	
8) Tavsiye	
9)Tv reklamından dolayı	

20) Süt ve süt ürünlerinde markalı ürünler için ne kadar fazla ödemeyi kabul edersiniz?

- a)%25 b) %50 c) %100 d)Hiç

21)Toplumu süt ve ürünleri tüketimi konusunda teşvik etmek için sizce en etkili yol hangisidir?

- a)Gazete ve Dergi b)Seminerler c)Radyo ve Tv d) Aileden gelen alışkanlıklar e)Diğerleri

22) Markette satılan süt ve ürünlerinin fiyatlarını nasıl buluyorsunuz?

- a)Ucuz b)Pahalı c)Normal

23) İçme sütü satın alırken ambalaj tercihiniz nedir?

- a)Cam b)Karton kutu c)Plastik d)Fikrim yok e)Diğerleri

24) Sizce süt ve ürünleri hangi yaşta tüketilmelidir?

- a)Bebeklik b)Çocukluk c)Gençlik d)Yaşlılık e) Her yaşta f)Diğerleri

25) Tüketici olarak tercih ettiğiniz içme sütü çeşidi hangisidir?

- a)Sokak sütü b)Pastörize-Uht sterilize süt c)Direkt Tanıdık Üreticiden d)Diğerleri

26) Sokak sütü tüketme nedeniniz nedir?

- a)Hijyenik olması b)Taze olması c)Katkı maddesi olmaması d) Diğerleri

27) Pastörize- UHT sterilize süt tercih etme sebebiniz nelerdir

- a)Güvenilir olması b) Bakteriyojik yükün az olması c)Kalite kriterlerine uygun olması
d)Soğuk zincirin bozulmaması e)Diğerleri

28) Direkt Tanıdık Üreticiden satın alma sebebiniz nedir?

- a)Doğal olması b)Hijyenik olması c)Taze olması d)Diğerleri

29)Süt ve ürünlerini en çok hangi öğünde tüketirsiniz?

- a)Sabah b)Öğle c) Akşam d)Yatmadan önce e)Öğün arası f)Diğerleri

- 30)) Pastörize ve UHT sütü nasıl tüketmeyi seviyorsunuz? (**Dışarıdan alanlar cevaplandırılmalı**)
a)Kaynatıyorum b)Isıtıyorum c) Soğuk içiyorum d)Yazın soğuk kışın ılık içiyorum e)Ilık içiyorum
f)Diğerleri
- 31) Pastörize ve UHT sütü açınca kaç gün içinde tüketiyorsunuz? (**Dışarıdan alanlar cevaplandırılmalı**)
a)1 Gün b)2 Gün c)3 Gün d)Diğerleri

32) Süt ve süt ürünlerini satın alırken ürünün aşağıda belirtilen özellikleri sizin için ne derece önemlidir?

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Fikrim Yok	Önemli	Çok Önemli
1.Ürünün fiyatı					
2.Markaya olan güven					
3.Tazelik					
4.Sunulduğu ambalaj					
5.Lezzet, tat					
6.Görünüm					
7.Ürün kalitesi belgesi (TSE,ISO,HACCP vb.)					
8.Ürünün içeriği					
9.Üreten firma yada kişi					
10. Markanın tanınmış olması					
11.Beslenme uzmanlarının önerileri					
12.Son kullanma tarihi					
13.Arkadaş/yakın tavsiyesi					
14. Reklamları					
15. Kampanya yapıyor olması					
16) Hijyen şartları					
17) Üretim bölgesi					
18)Sağlıklı olması					

- 33)Hangi tip markalı yoğurtları tüketiyorsunuz? (Dışarıdan alanlar cevaplandırılmalı)
a)Yerel markalı b)Ulusal markalı c)Her ikisininide d)Diğerleri
- 34) Yoğurdu temin yeriniz neresidir?
a)Kendim yapıyorum b)Aile büyüklerim yapıyor c)Marketten alıyorum d)Bakkaldan alıyorum
e)Diğerleri
- 35)Yoğurdunuzu dışarıdan alıyorsunuz alırken nelere dikkat ediyorsunuz?
(Dışarıdan alanlar cevaplandırılmalı)
a)Kalitesine b)Tazeliğine c)Fiyatına d)Markasına e)Ambalajına f)Diğerleri
- 36)Hangi tür süt ürünü tüketiyorsunuz?

	İnek	Manda	Koyun	Keçi
Peynir				
Yoğurt				
Tereyağ				
Süt				

- 37)Peynir alırken neye dikkat ediyorsunuz?
a)Kalitesine b)Tat c)Koku d)Görünüm e)Ambalaj f)Diğerleri

38)Süt ve süt ürünlerini ne şekilde tüketiyorsunuz ?

Süt	Tercihiniz	Tereyağı	Tercihiniz
1)Sadece içmek için		1)Kahvaltı yapmak için	
2)Yoğurt yapmak için		2)Yemek yapmak için	
3)Pasta, kek yapmak için		3)Pasta, kek yapmak için	
4)Diğerleri		4)Diğerleri	
Yoğurt	Tercihiniz	Peynir	Tercihiniz
1)Sadece yemek için		1)Kahvaltıda yapmak için	
2)Ayran yapmak için		2)Börek, Poğaçı yapmak için	
3)Pasta, kek yapmak için		3)Diğerleri	
4)Yemek yapmak için			
5)Diğerleri			

39) Aşağıdaki yargılara ne derece katıldığınızı işaretleyiniz.

YARGILAR	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1.Sağlık açısından pastörize süt tüketilmelidir.					
2.Süt ve ürününün lezzeti önemlidir.					
3.Sanayi ürünlerinde belli oranda katkı maddesi vardır.					
4. Evde yapılan yoğurt daha sağlıklıdır.					
5.Beslenme uzmanlarının tavsiye ettiği süt ve ürünleri çeşitleri sağlıklıdır.					
6.Kadınlar erkeklerden daha fazla süt tüketir.					
7.Satın alınan süt ürünleri kısa süre içinde tüketilmelidir.					
8.Süt bağışıklık sistemini güçlendirir.					
9.Süt ve süt ürünleri sindirim sistemini düzenler.					
10. Süt ve süt ürünleri tüketmek kilo yapar.					
11. Sokak sütü insan sağlığı açısından zararlıdır.					
12.Sanayi ürünleri daha sağlıklıdır.					
13.Kahvaltıda peynir tüketmek gerekir.					
14.Süt ve süt ürünleri tüketmemek sağlıklı değildir.					
15. Süte uygulanan ısı işlem besin öğeleri kaybına yol açar.					

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Tekirdağ merkezde doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise öğrenimini Tekirdağ merkezde tamamladı. 2009 yılında kazandığı Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Süt Teknolojisi Bölümü'nden 2013 yılında mezun oldu. 2014 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans öğrenimine başladı. 2016-2017 yılları arasında Karacakılavuz Dağlı Kardeşler Süt ve Süt Ürünlerinde sorumlu yönetici olarak çalıştı ve ayrıldı şuan çalışmamaktadır.