

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN TÜKETİCİLERİN OLUMLU TUTUMU
ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lokman ERCİN

MART -2018

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN TÜKETİCİLERİN OLUMLU TUTUMU
ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Lokman ERCİN

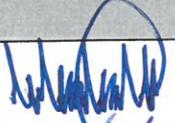
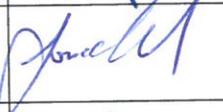
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

MART -2018

TRABZON

ONAY

Lokman ERCİN tarafından hazırlanan “Sütlü Atıştırmalıkların Tüketicilerin Olumlu Tutumu Üzerine Etkileri” adlı bu çalışması 11.04.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda (oy birliği/~~oy çokluğu~~) ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında İşletme Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı- Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Halis DEMİR	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Lokman ERCİN

22.03.2018

ÖNSÖZ

Her insan hayatını idame ettirebilmek için beslenmek zorundadır. İnsan beslenme ihtiyacını karşılarken tükettiği ürünlerin sağlıklı, vücuduna yararlı, hijyenik koşullarda üretilmiş-saklanmış ve taze olmasına dikkat eder. Bu bağlamda insan beslenmesi için son derece önemli kaynaklardan biri de süttür. Sütün hem sağlıklı hem besleyici hem de kemikleri güçlendirici mucizevi etkisi yüzyıllardır insanların yaşamında çok önemli rol oynamıştır. Günümüzde yaşamın sürekli koşturma içinde geçmesi, zamanın sürekli artan önemi insanları her geçen gün hızlı hareket etmeye, zaman ile yarışa zorlamaktadır. Bu yüksek tempo içerisinde hem ebeveynler hem de çocuklar beslenme ve gün içi atıştırma ihtiyaçlarını karşılamak ve bundan haz almak istemektedirler. Yapılan araştırmalar; bunun için en sağlıklı, en masum seçeneklerden birinin de sütlü atıştırma olduklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma ile derinlemesine incelemeye çalıştığım sütlü atıştırma kategorisinin ülkemizdeki en önemli oyuncularının başında kuşkusuz Danone gelmektedir. Lezzetli, sağlıklı ve herkesin erişebileceği ürünleriyle mümkün olan en fazla sayıda insanın sağlığına katkıda bulunma misyonu ile 1998'den bu yana sütlü ürünler pazarında faaliyet gösteren Danone bünyesinde çalışıyor olmak şahsım adına gurur verici bir durumdur.

Bu tezin fikir aşamasında, tez konusunun belirlenmesinde önerilerini sunan değerli Danone Dairy Türkiye Genel Müdürü Sayın Emre KAŞIKÇI'ya, tezin hazırlanma sürecinde öneri ve yönlendirmeleriyle sürekli destek olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, analiz ve önerileriyle destek olan Sayın Prof. Dr. Şeref KALAYCI ve Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ'a çok teşekkür ederim. İlkokul öğretmenim Hatice BEKTAŞ'a, öğrenim hayatım boyunca beni maddi manevi destekleyen rahmetli anneannem Emine TOSUN ve dedem Dursun TOSUN'a, sevgili dayım Mahmut TOSUN'a; yine bu çalışma döneminde desteğini ve motivasyonunu hiç esirgemeyen sürekli yanımda olan başta sevgili eşim Senem ERCİN'e, annem Nuriye ERCİN, babam Ahmet ERCİN'e, ağabeylerim Zekeriya ERCİN ve Mustafa ERCİN'e sonsuz teşekkürler. Ballarım Ömer Rüzgar ERCİN ve Beril ERCİN sizden aldığım her dakika için özür dilerim. Sizleri çok seviyorum.

Mart 2018

Lokman ERCİN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GRAFİK LİSTESİ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	3-13
1.1. Tüketicinin Tanımı ve Önemi	3
1.2. Tüketici Davranışı	3
1.3. Tüketici Davranışı Modelleri	4
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	6
1.4.1. Kültürel Faktörler.....	7
1.4.1.1. Kültür	7
1.4.1.2. Alt kültür	8
1.4.1.3. Sosyal Sınıf	8
1.4.2. Sosyal Faktörler	9
1.4.2.1. Referans Gruplar	9
1.4.2.2. Aile.....	10
1.4.2.3. Aile Yaşam Döngüsü	10
1.4.2.4. Sosyal Roller ve Durumlar.....	11
1.4.3. Bireysel Faktörler.....	11
1.4.3.1. Yaş ve İçinde Bulunulan Yaş Dönemi	12
1.4.3.2. Hayat Tarzı.....	12
1.4.3.3. Ekonomik Şartlar ve Meslek.....	12
1.4.3.4. Kişilik.....	13
1.4.4. Psikolojik Faktörler.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	14-31
2.1. Gıda Sektörüne Genel Bakış	14
2.1.1. Dünyada Gıda Sektörü	14
2.1.2. Türkiye’de Gıda Sektörü	18
2.2. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	20
2.2.1. Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Sektörü	21
2.2.2. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü.....	23
2.3. Atıştırmalık Sektörü.....	25
2.3.1. Türkiye’de Atıştırmalık Sektörü.....	26
2.3.2. Sütlü Atıştırmalıklar	27
2.3.3. Sütlü Atıştırmalıkların Sağlığa Etkileri	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN TÜKETİCİLERİN OLUMLU TUTUMU ÜZERİNE ETKİLERİ KONULU ARAŞTIRMA.....	32-45
3.1. Araştırmanın Amacı	32
3.2. Örneklem.....	32
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	32
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	33
3.5. Araştırmanın Modeli	33
3.6. Bulgular ve Tartışma.....	33
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	46
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	51
EKLER.....	57
ÖZGEÇMİŞ	61

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ve yaşanan değişimler ile birlikte her geçen gün, endüstrilerde tüketici tutumuna daha çok önem verilmektedir. İnsanlar hayatlarını devam ettirmek için beslenmek ve beslenmelerinde bazı besin maddelerini mutlaka almak zorundadır. Süt de insanlar için olmazsa olmaz gıdalardan birisidir. Süt gıda endüstrisinde sütlü atıştırmalık şeklinde sağlıklı bir şekilde tüketiciye sunulmaktadır.

Bu çalışmada her geçen gün önem kazanan sütlü atıştırmalıkların tüketici tutumlarına olumlu etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ankara il sınırlarında bulunan ve farklı gelir seviyesine hizmet veren marketlerde müşterilere anket uygulanmış ve sütlü atıştırmalıkların tüketicilerde olumlu tutuma etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, sütlü atıştırmalıkların tüketici tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sütlü Atıştırmalık, Gıda Sektörü, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

With the development of technology and the changes that are taking place, more and more attention is given to consumer attitude in ensudes. People have to take some nutrients to keep their lives alive and nourish. Milk is also a must for people. Milk is presented to the food industry in a healthy manner in the form of milk snacks.

In this study, it was aimed to determine the positive effect of milky snacks, which gain importance each passing day, on consumer attitudes. For this purpose, a questionnaire was applied to the customers at different income levels in Ankara provinces and the positive hold effect of milk snacks on consumers was investigated. As a result of the study, it was determined that milky snacks had a positive effect on consumer attitudes.

Keywords: Milk Snack, Food Sector, Consumer Attitude

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	ABD, Çin ve Avrupa karşılaştırılması.....	16
2	Dünya yiyecek, içecek ilk 10 firma	18
3	2016 Yılı Gıda Sektörü Verileri.....	19
4	Türkiye’de Büyük ve Küçükbaş Hayvan Sayısı	24
5	Türkiye’de Hayvan Türlerine Göre Süt Miktarı (ton)	24
6	Bölgelere Göre En Çok Tercih Edilen Atıştırmalıklar	25
7	Atıştırmalıklarda Tüketim İhtiyaçları Nedenleri	30
8	Güvenilirlik Testi.....	34
9	Ankete Katılanların Demografik Bilgileri	34
10	Sütlü Atıştırmalıkların Niteliklerinin Değerlendirilmesinin Frekans Analizi.....	34
	devamı.....	35
11	Sütlü Atıştırmalıklarda Sosyo-Kültürel Özelliklerin Değerlendirilmesinin Frekans Analizi	36
12	Sütlü Atıştırmalıkların Olumlu Tutum Oluşturmasının Değerlendirmesinin Frekans Analizi	37
13	Sütlü Atıştırmalıkların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Frekans Analizi	38
14	Model Özeti	39
15	Anova.....	39
16	Katsayı (Coefficients) Tablosu	39
17	Korelasyon Tablosu	40
18	Model Özeti	40
19	Anova.....	41
20	Katsayı (Coefficients) Tablosu	41
21	Korelasyon Tablosu	41
22	Cinsiyet İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları	42
23	Yaş İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları	42
24	Eğitim Durumu İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları	43
25	Medeni Durum İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları	43
26	Model Özeti	43
27	Anova.....	44
28	Katsayı (Coefficients) Tablosu	44
29	Korelasyon Tablosu	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Tüketici Davranışının Temel Bileşenleri.....	4
2	Kültürel Faktörler	7
3	Sosyal Faktörler.....	9
4	Bireysel Faktörler	11
5	Sütlü Atıştırmalıklar	29
6	Yetişkinler İçin Sütlü Atıştırmalık	29
7	Araştırmanın modeli.....	33

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Grafik Nr.
1	AB Ülkelerinde Alt Sektörlere Göre Ciro ve İstihdam Dağılımı	16
2	Dünyada Süt ve Süt Ürünlerinin Bölgelere Göre Dağılımı	23
3	İçme Sütü Oranları.....	24



KISALTMALAR LİSTESİ

A.O.Ç.	: Atatürk Orman Çiftliği
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANZ	: Business Council of Australia
CLA	: Konjuge Linoleik Asit
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
FAO	: Gıda ve Tarım Örgütü
FDH	: Florida Department of Health
IDF	: International Dairy Federation
ISIC	: Uluslararası Gıda Sanayi Sınıflandırma
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PCRM	: Physician Committee For Responsible Medicine
SMP	: Yağsız Süt Tozu
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USDA	: Amerika Birleşik Devletleri Tarım Bakanlığı
WMP	: Tam Süt Tozu

GİRİŞ

Tüketici davranışları, bireylerin, grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçler ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesidir. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını incelerken tüketiciler nasıl satın alır, satın alma sırasında nasıl ödeme yapar ve hangi nedenle satın alır gibi soruları da araştırmaktadırlar.

Gıda Endüstrisi, dünya nüfusunun tükettiği gıdaların çoğunu sağlayan karmaşık, global bir küresel işletme topluluğudur. Gün geçtikçe gıda endüstrisi gelişmekte ve insanlara daha fazla seçenek sunmaya ve bu seçenekleri sunarken sağlığa faydalarına odaklanmaya başlamaktadır.

Yeni hayatın vazgeçilmez trendlerinden biri de sık sık bir şeyler atıştırmak oldu. Bu bazen karşı konulmaz bir istek, vazgeçilmez bir alışkanlık, karşı konulamaz bir tutku haline bile gelebilmektedir. Atıştırmak arzusunun sebepleri değişkendir. En mühimleri yeme içme düzenimizin bozulması ve neredeyse öğünlere ayıracak vaktimizin kalmamasıdır. Çalışma hayatının stresleri, sosyal yaşamın can sıkıntıları, zaman kısıtlamalarının yüklediği stresler ve daha pek çok nedeni de vardır. Her biri bizi sürekli bir şeyler yiyip içmeye, beynimizi “git bir şeyler atıştır da azıcık rahatla” emrini vermeye zorlamaktadır. Atıştırmaların ruhsal açıdan olumlu etkileri de vardır. Atıştırmak çoğumuzu rahatlatmakta, atıştırmalıklarsa eş-dost sohbetlerimize katık olup dostluklarımızı ısıtmakta, bazen de can sıkıntımızı hafifletip bir çeşit “ruhsal yatıştırıcı” işlevi görmektedir. “Antistres” etkilerinin olduğu bile söylenebilmektedir. Kısacası sağlığımızın ruhsal yanı söz konusu olduğunda atıştırmak yapmak fena bir seçim değildir. Ne var ki konu beden sağlığımız olduğunda iş değişmektedir. Bu noktada o atıştırmalığın tadı, tuzu, kokusu, görüntüsü, duygusu devreden çıkmakta; yapısı, içeriği, kalori gücü, tok tutma kapasitesi, acıktırabilme problemi, besin değeri ve içindeki zararlı katkı maddeleri öne çıkmaya başlamaktadır. Bu noktada insanlar faydalı atıştırmalıklar tüketmeye çalışmakta ve bu noktada iyi bir alternatif sütlü atıştırmalıklar akla gelmektedir. Süt doğanın en eksiksiz ve belki de en faydalı gıdası olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, sütün geleneksel rolü, bebeklerin beslenmesi için oynadığı rolü ile ilgilidir. Ancak günümüzde sütün rolü geleneksel görüşün ötesinde oldukça genişletilmiştir. Süt, memeli türlerinin herhangi bir yeni doğan için besin kaynağı değil, aynı zamanda çocukların büyümesi ve yetişkin insanların beslenmesi için bir kaynaktır. Sütün besin değerlerinin yanı sıra, kazein ve peynir altı suyu proteinleri gibi süt kaynaklı biyolojik olarak aktif bileşikler, insan metabolizması ve sağlığı üzerinde önemli etkileri olan fizyolojik ve biyokimyasal işlevler için gittikçe daha önemli olduğu keşfedilmiştir.

Süt bu özellikleri ile yüzyıllardır insan beslenmesi için önemli kabul edilmektedir. Obezite ve sağlık sorunları günümüzün en önemli problemlerindedir. Son dönemde tüketicilerin sağlıklı, doğal, taze, hijyenik ve besleyici gıdalara ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Ebeveynler başta çocuklarının daha sağlıklı büyümeleri güçlü kemik yapılarına sahip olmaları için onlara süt içirmeye çalışmakta bu konuda çoğu zaman başarılı olamamaktalar. Çocuklar televizyon reklamlarından ve çevrelerinden etkilenecek gazlı, yüksek miktarda şekerli içecekler tüketmektedirler. Son dönemde yapılan yasal düzenlemelerle okul kantinlerinde bu içeceklerin satışına sınırlandırma getirilmiştir. Yine birçok Avrupa ülkesinde; başta çocuk kanalları olmak üzere bu ürünlerin reklamlarının yapılması yasaklanmıştır. Ülkemizde de yeni yapılan yasal düzenlemelerle çocuk kanallarında gazlı içecek reklamlarına sınırlama getirilirken, yüksek miktarda şeker içeren içeceklere de vergi artış düzenlemeleri yapılmaktadır.

Gıda endüstrisinin gelişmesi, insanlara yeni ve faydalı ürünlerin üretilmesi kapsamında sütlü atıştırma ürünleri daha fazla üretmekte ve günümüzde insanlar bu atıştırma ürünleri daha çok tüketmektedir. Yalnızca sütlü ürünler üreten firmalar değil, bisküvi, şekerleme, dondurma üreticileri de sütlü atıştırma ürünleri kategorilerinde ürünler piyasaya sürmektedirler. Yalnızca 2017 yılında 143 çeşit sütlü ürün market raflarında yerini almıştır. Özellikle ülkemizde zincir süpermarketlerin ya da indirim marketlerin 81 ilde şube açması ve bu şubelerde sütlük reyonuyla hizmet vermesi tüm kesimlerin sütlü atıştırma ürünlerine ulaşımını kolaylaştırmıştır. Öyle ki indirim marketleri bu kategoride market markalı (private label) ürünler üretmektedir. Süt gibi faydalı bir ürünün atıştırma ürünlerinde kullanımı, bireyleri daha fazla etkilemekte ve tüketicilerinin olumlu davranışları üzerinde etki göstermektedir. Bu tez çalışmasında sütlü atıştırma ürünlerinin tüketicilerin olumlu davranışları üzerinde etkisi araştırılmaktadır. Bunun için birinci bölümde, tüketici davranışları ile ilgili genel bilgiler, ikinci bölümde gıda sektörü ve sütlü atıştırma ürünleri hakkında genel bilgiler verilmekte bu konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmektedir. Araştırmanın yöntemi üçüncü bölümde verilerek, genel sonuç ve değerlendirme dördüncü bölümde verilmektedir. Araştırma kapsamında, 386 sayıda birey üzerinde anket uygulanmış ve anketlerin SPSS analizleri sonuç olarak verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. Tüketicinin Tanımı ve Önemi

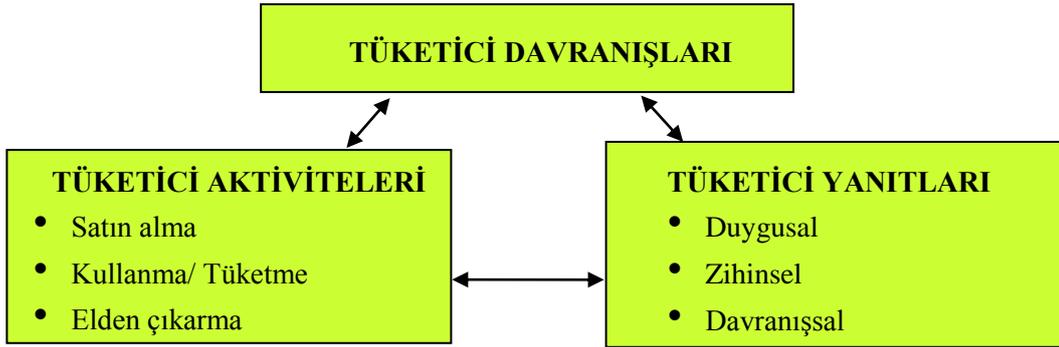
Tüketim, bir bireyin talep ve gereksinimleri karşılamak için üretilmiş olan hizmet ve ürünlerin kullanılması anlamına gelmektedir. Bu hizmet ve ürünlerin sunmuş olduğu faydaların kullanılması da tüketimi tanımlamaktadır. Tüketici ise, üretilen bu hizmet veya ürünlerden herhangi birini, mesleki ve ticari bir amacı olmadan alan, kullanan ya da faydalanan tüzel ya da gerçek kişilerdir. Tüketici kelimesi müşteri kelimesi ile aynı anlamda kullanılmaktadır ancak bu kavramlar birbirinden farklıdır. Bir insanın müşteri olabilmesi için herhangi bir işletmeden ürün ya da hizmet satın alması gerekmektedir. Tüketici ise, satın alma yapan ya da yapmayan ürün ve hizmetten yararlanan bireyleri ifade etmektedir (MEB, 2012: 3-4). Özetle, tüketiciler ürünleri tüketirken, müşteriler satın almaktadır yani her tüketici müşteri değildir ancak her müşteri bir tüketicidir (Akyüz, 2012: 2).

Tüketici ve müşteriler, herhangi bir ticari başarının temelini oluşturmaktadır. Herhangi bir pazarlama stratejisinin ana hedefi, tüketicinin ihtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaçlarına yeterli ve etkili cevap verebilmektedir. Bu şekilde pazarlama sürecinin her aşamasında tüketicinin göz önüne alınması, işletmelere daha fazla müşteri memnuniyeti getirmekte ve başarısının temelini oluşturmaktadır (Hose, 2017). Tüketicinin faaliyet alanına odaklanmak işletmeye başarıyı getirmektedir ancak tüketicinin davranışının saptanması ve ona uygun davranılarak tüketicinin tatmin edilmesi de bu başarıya anahtar rol oynamaktadır (Ilieska, 2013: 327).

1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, tüketicinin satın almaya nasıl karar verdiğini ifade etmektedir. Bu tanım kısmen doğru olsa da tüketicilerin satın almadan önce ve tüketim esnasında ve sonrasında yaptıkları faaliyetlerinin tamamını kapsamamakta ve yetersiz kalmaktadır. Günümüzde tüketici davranışları için daha çağdaş tanımlar yapılmakta ve bu tanımlar tüketici davranışlarını daha geniş kapsamda ele almaya çalışmaktadır. Tüketici davranışları, tüketicinin bu faaliyetleri takip eden, belirleyen veya izleyen tüketicinin duygusal, zihinsel ve davranışsal cevapları da dahil olmak üzere, malların ve hizmetlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasına ilişkin tüm tüketici faaliyetlerini içermektedir (Şekil 1) (Kardes vd., 2014: 8).

Şekil 1: Tüketici Davranışının Temel Bileşenleri



Kaynak: Kardes vd., 2014: 8

Özetle, tüketici davranışları, malların ve hizmetlerin edinilmesi, değerlendirilmesi, kullanılması ve elden çıkarılmasında yer alan karar verme süreci ve fiziksel aktivite olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanım, açık bir ifadeyle sadece tüketici davranışlarında dikkati çeken malların / hizmetlerin satın alınmasını değil aynı zamanda mallar satın alınmadan önce ve sonrasında da kapsamaktadır. Bir satın alma süreci, tüketicilerin zihninde başlamaktadır; bu da göreceli avantajları ve dezavantajları ile elde edilebilen ürünler arasında alternatiflerin bulunmasına neden olmaktadır. Ardından, malın satın alınması ve kullanılması için karar verme süreci ve ardından da satın alma sonrası davranış gelmektedir ve bu da çok önemlidir çünkü işletme sahiplerine ürünün başarılı olup olmadığı konusunda bir ipucu veren davranış sürecidir. Bu nedenle, pazarlamacılar, farklı tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar ve iç ve dış çevresi hakkında derinlemesine bir çalışma gerektiren farklı davranışlarını anlayarak pazarlama planlarını formüle etmektedirler (Khan, 2007: 4).

Tüketici davranışları oldukça geniş ve karmaşık bir konudur. Tüketici davranışını anlamak ve “tüketicileri bilmek” basit değildir ve tüketicilerin belirli bir durumda nasıl davranacağını tahmin etmek ya da kestirmek neredeyse imkansızdır. Davranışların az da olsa anlaşılması için tüketici davranışı modelleri kullanılabilir (Jisana, 2014: 34).

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin pazara nasıl yaklaştıklarını ve yaptıkları gibi niye/niçin davrandıklarını gösteren çeşitli yönelimleri ve perspektifleri ifade etmektedir. Değişik oryantasyonların satın alma karar sürecini ve alıcı davranışını nasıl etkilediğine değinmektedir (Sahney, 2015: 4).

Tüketici davranış modellerini çeşitli araştırmacılar çeşitli şekillerde sınıflandırabilmektedir. Ancak en yaygın ve kabul edilen şekli ile davranış modelleri geleneksel ve çağdaş modeller olarak ayrılmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Jisana, 2014: 37-39):

1. Geleneksel Modeller

- a. Ekonomik model: Tüketici davranışının ekonomik modeli, bir tüketici satın alma modelinin maliyetleri en aza indirirken en çok yararı elde etme fikrine dayandığı fikrine odaklanmaktadır. Böylece, tüketici davranışını, tüketicinin satın alma gücü ve rekabetçi ürünlerin fiyatı gibi ekonomik göstergelere dayalı olarak öngörebilmektedir.
- b. Öğrenme modeli: Bu model, tüketici davranışının temel ve öğrenilen ihtiyaçları karşılama ihtiyacı tarafından yönetildiği fikrine dayanmaktadır. Temel ihtiyaçlar yiyecek, giyecek ve barınak içerirken, öğrenilen ihtiyaçlar korku ve suçluluk içermektedir. Dolayısıyla, bir tüketici, ihtiyaçlarını karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak şeyler satın alma eğilimi gösterecektir. Aç bir müşteri, biraz yiyecek satın almak için güzel bir mücevher satın almaktan vazgeçebilir, ancak daha sonra açlık tatmin edince mücevher almaya geri döner.
- c. Psikoanalitik model: Psikoanalitik model, tüketici davranışının hem bilinçli hem de bilinçaltı zihinden etkilendiği gerçeğini göz önüne almaktadır. Sigmund Freud tarafından tartışılan üç bilinç seviyesi (kimlik, ben ve süperego) kişinin satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemek için çalışır. Bir şirketin ismi veya logosundaki gizli bir sembol, kişinin bilinçaltı zihninde bir etkisi olabilir ve onu, başka bir şirketteki benzer bir üründen ziyade bu ürünü satın almak için etkileyebilir.
- d. Sosyolojik model: Sosyolojik model, bir tüketicinin satın alma modelinin toplumdaki rolüne ve etkisine dayandığı fikrini öncelikle ele almaktadır. Bir tüketici davranışı, birlikte bulunduğu insanlar ve toplumunun sergilediği kültürden etkilenebilir. Örneğin, bir yönetici ve bir çalışan, üzerinde çalıştıkları şirkette kendi rolleri göz önüne alındığında farklı satın alma davranışlarına sahip olabilir, ancak aynı toplulukta yaşıyor veya aynı kiliseye katılmak durumunda aynı şirket veya markadan ürün satın alabilirler.

2. Çağdaş Modeller

- a. Howard-Sheth modeli: Bu model, hem çok çeşitli davranışlar hakkında bilgi vermek amacıyla hem endüstriyel hem de tüketici ürünlerini bulundurarak önerilmiştir. Tamamlanmamış bilgi koşulları altında alıcının mantıklı marka seçim davranışını göstermekte ve karar verme düzeylerini önermektedir. Modelde, gerçek satın alma davranışına neden olan dört bileşen açıklanmaktadır. Bunlar; Girdi Değişkenleri, Çıktı değişkenleri, Hiyerarşik Yapılar ve Dışsal Değişkenlerdir. Bu model, organizasyonu ve son tüketiciyi etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurarak değişkenleri de eklemekte ve tüketici alımlarıyla ilgili genel görüşleri vermektedir (Duniya, 2013).
- b. Engel-Kollat-Blackwell modeli: EKB modelinin başlangıç noktası, tüketicinin bir isteğinin tatmin edilmesi gerektiğini algılamasıdır. Bu, dahili olarak (hafıza), dışarıdan (komşular, meslektaşlar ve arkadaşlar) ve piyasa kaynaklarından (reklamlar, ticaret literatürü, dergi raporları) bilgi aramayı teşvik etmektedir. Bu arama süreci, istemenin

nasıl tatmin edilebileceği ve tüketici tarafından alternatiflerin karşılaştırılabileceği ve değerlendirilebileceği kriterlerin belirlenmesine yol açan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Bu, sonuca göre seçimi kesin olarak belirleyen tutum ve inançların ortaya çıkmasına yol açar ve bu seçimden sonra gelecekteki davranışları etkilemek için geri beslenme gerçekleşmektedir (Poonam, 2016).

- c. Nicosia modeli: Model firma ve müşterileri arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Bu ilişki, işletmeden müşteriye (yeni ürün için reklamcılık) dairesel iletişim akışı yoluyla muhafaza edilir ve tüketici tarafından satın alım tepkisi şeklinde firmaya geri döner. Nicosia modelinde firma ve tüketici birbirine bağlıdır ve tüketiciyi etkilemeye çalışan firma çabası, kararından etkilenir. Nicosia (1966) onun uyarılma modelinde akış çizelgesinde dört temel "Alan" tanımlamıştır. Firmanın ya da tüketicinin belirli bir ürün markasıyla doğrudan ilgili daha önceki herhangi bir deneyimine sahip olmadığı varsayılmaktadır. Yani modelde başlangıç noktası aslında sıfırdır (Orji, 2013: 167).
- d. Stimulus-Response modeli: Tüketici davranışının uyarı tepki modeli (stimulus response model), tüketici ürünleri satın alan bireyler bağlamında bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için faydalıdır. Alıcı psikolojisinin etkilerini ve birbirine bağlantılarını, çeşitli alıcı özelliklerini ve alıcı karar sürecinin tüketici karar verme sürecine etkisini entegre etmeye hizmet eden model tüketici karar vermenin davranışsal sürecinin bireysel alıcı davranışının üç yönünün etkileşiminin bir sonucu olduğunu önermektedir. Bu üç yön iletişim hassasiyeti; eğitilmemiş kişilik ve rasyonel/ekonomik karar vermedir (Kanagal, 2016: 87).

Özetle, tüketici davranış modelleri tüketici davranışının anlaşılmasında oldukça önemlidir ve bu modeller dışında başka modeller de bulunmaktadır. Ancak tüketici modelleri tüketici davranış modellerinin anlaşılmasında her zaman tek başına etkili olamamaktadır. Çünkü tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları, ürünleri, fikirleri, hizmetleri veya deneyimleri seçtikleri, satın aldığı, kullandığı ve elden çıkardığında bireyleri ve grupları incelemektedir. Pazarlamacılar tüketicileri, satın aldığı yeri, satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını çözmek için özel uzmanlarla çalışmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın aldığı saptanması kolay değildir, çünkü cevap tüketicilerin aklında derinlere kilitlenmiştir. Bir tüketici satın alma davranışı, genel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Lautiainen, 2015: 5).

1.4.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli ve en geniş etkiye sahip faktörlerdir ve belirli bir topluluğun veya bir grup insanın değer ve ideolojilerinden oluşmaktadır. Davranış biçimini belirleyen, bir bireyin kültürüdür. Daha basit bir deyişle, kültür, bir bireyin değerleri değildir. Bir birey, anne-babası ve akrabalarından çocukken ne öğrenirse, onun kültürü haline gelmektedir. Örneğin; Ülkemizde insanlar hala aile sistemi ve aile bağlarını oldukça önemsemektedir. Çocuklar, kendileri için yaşamını kazanmaya başladıklarında, çocukların daha bağımsız oldukları ve ailelerini terk ettikleri yabancı ülkelere kıyasla evden ayrılma daha az gerçekleşmekte ve çocuklar evlenene kadar aileleri ile yaşamaya devam etmektedir. Kültürel faktörler, bir kişinin satın alma kararında da belirgin bir etkiye sahiptir (MSG, 2017). Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere 3'e ayrılmaktadır (Durmaz ve Jablonski, 2012: 56).

Şekil 2: Kültürel Faktörler



Kaynak: Durmaz ve Jablonski, 2012: 56

1.4.1.1. Kültür

Kültür, bir toplumun diğer kültür gruplarından ayıran temel karakteridir. Her kültürün altında yatan unsurlar değerler, dil, mitler, gelenekler, ritüeller, kanunlar ve eserler ya da bir nesilden diğerine aktarılan ürünlerdir. Kültür, kişinin istediği ve davranışının en temel belirleyicisidir. Alt canlılar içgüdüleri tarafından yönetilirken, insan davranışı büyük oranda öğrenilmektedir. Bir toplumda büyüyen çocuk, ailenin ve diğer kilit kurumların katıldığı bir toplumsallaşma süreci boyunca temel değerler, algılar, tercihler ve davranış dizilerini bastıracaktır. Kültürün birçok önemli özelliği vardır (Durmaz, 2014: 38):

1. Kültür kapsamlıdır. Bu, tüm parçaların mantıksal olarak bir araya geldiği anlamına gelir.
2. Kültür, doğduğumuz bir şey olmaktan ziyade öğrenilir.

3. Kùltür, kabul edilebilir davranış sınırları içinde tezahür eder.
4. Kùltürel standartlara ilişkin bilinçli farkındalık sınırlıdır.
5. Kùltürler, değişimin ne kadar çabuk kabul edildiğine bağlı olarak statik ve dinamik arasındaki süreklilik içinde bir yere denk gelmektedir.

Kùltür bu özelliklerinden dolayı bireylerin satın alma ve tüketim davranışları üzerinde de oldukça önemli rol oynamaktadır.

1.4.1.2. Alt kùltür

Diğer önemli kavram alt kùltür; tüketici davranışlarında oldukça etkilidir. Benzer değerlere sahip bireylerin kùltür ve davranışları üzerine küçük gruplar halinde oluşumlar alt kùltür olarak adlandırılmaktadır (Durmaz vd., 2003: 110). İşletmeler, belirli bir alt grubun üyesi tarafından paylaşılan inanç, değerler ve geleneklerin, onları özel pazarlama dikkatleri için arzu edilen adaylar haline getirip getirmediğini belirlemeli ve tüketici davranışlarını bu doğrultuda incelemelidir. Tüketici davranışlarını etkileyen dört çeşit alt kùltür şu şekilde ayrılmaktadır (Taloo, 2008: 202):

- Uyuęa bağlı alt kùltür grupları
- Dini alt kùltür grupları
- Irksal alt kùltür grupları
- Farklı coğrafi klanlarda bulunan alt kùltür grupları

Alt kùltürler yalnızca satın alma kalıplarını ve tüketici davranışlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda pazarlama mesajlarının alınma biçimini de etkileyebilmektedir.

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal gruplar, benzer bir yaşam tarzı biçiminde resmi bir süreçte gösterilmemelerine rağmen, bireylerin oluşturduğu gruplardır. Sosyal sınıfın çeşitli özellikleri bulunmaktadır (Durmaz vd., 2003: 110-111):

1. Sosyal sınıfın yapısı, eğitim seviyeleri, tutumları, değerleri ve iletişim biçimlerinin üyelerinin davranışları benzerdir ve bu özellikler diğer sosyal sınıf üyelerinden farklıdır.
2. Bireylerin statüsü toplumlarına göre belirlenmektedir.
3. Sosyal sınıflar sadece bir değişkene göre değil, eğitim, gelir, yaşam alanı, faaliyetler ve değerler gibi değişkenler ile de belirlenmektedir.

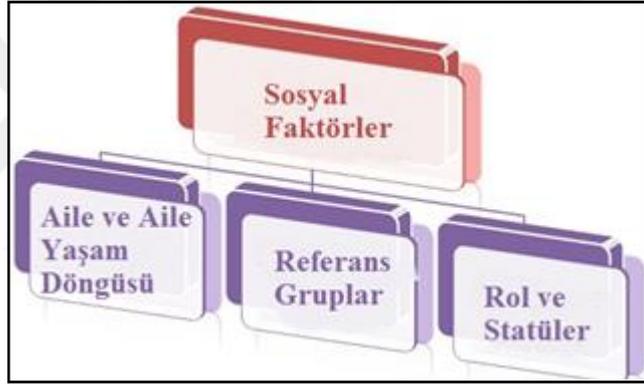
Sosyal sınıflar, benzer değerler, çıkarlar ve davranışları paylaşan, nispeten homojen ve sürekli gruplardır. Sosyal sınıflar, otomobiller ve belirli ürün ve marka gibi giyim, ev eşyası,

eğlence ve oyun faaliyetlerinde tercihlerde bulunur. Bazı pazarlamacılar çabalarını yalnızca tek bir sosyal sınıf üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Medya seçiminde sosyal sınıflar da farklıdır. Üst sınıf tüketiciler kitap ve dergileri tercih ederken alt sınıf televizyon tüketicileri televizyonu tercih etmektedir. Sosyal sınıflar arasında dil farklılıkları da vardır. Bu nedenle sosyal sınıflar tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Kotler, 2000: 162; Tek, 1999: 200).

1.4.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte önemli rol oynamaktadır. İnsanlar sosyal hayvanlardır. Daha iyi çözümlere ve fikirlere ulaşmak için çevresindeki insanlarla konuşmaya ve çeşitli konuları tartışmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu konuşma ve tartışma tüketici davranışlarını önemli derecede etkileyebilmektedir.

Şekil 3: Sosyal Faktörler



Kaynak: Durmaz ve Durmaz, 2014.

1.4.2.1. Referans Gruplar

Bir referans grubu, iş arkadaşı grubu, yurt arkadaşları ya da ilköğretim arkadaşları (gibi bireyin ait olduğu herhangi bir gruptur. Bir referans grubu, her birinin davranış, istek ve değerlendirmesi ile önemli bir ilişkisi olan hayali olarak tasarlanmış ya da gerçek bir birey ya da bir grup olarak tanımlanabilir. Sosyal bilimciler, referans grubunu davranışların belirleyicisi olarak tanımlarlar (Bearden ve Etsel, 1982: 183). Bir referans grubu, birinin değerlerini ve davranışlarını oluştururken bir temel olarak kullandığı ve tüketici davranışları açısından çok önemli bir gruptur. Grup üyelerine, özel ürünler ve markalar hakkında bilgi vermektedir ve bireylere, davranış ve tutumlarını kendi düşünceleri ile karşılaştırma fırsatı sunmaktadır. Bireyi, grubun normlarına uygun olarak etkilemektedir (Durmaz ve Durmaz, 2014: 258).

1.4.2.2. Aile

Aile, evlilik sonucunda birlikte yaşayan iki veya daha fazla kişiden oluşan sosyal grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2011: 245). Bir kişi büyüdüğü ve aile üyelerinin alıcılar üzerinde büyük etkisi olan bir çevreden etkilenmektedir. Bu etkiyi fikir verenler, karar vericiler, etkileyenler, alıcılar ve kullanıcılar olarak sınıflandırmak mümkündür (Arslan 2001: 92). Tüketici davranışları açısından ailenin etkisi önemli bir konudur ve bir sosyolojik faktördür. Aile, bir toplumun en küçük birimi. Aile üyelerinin aile yapısı, kültürü ve rolleri ülkeden ülkeye değişir. Satın alma her aşamasında aile üyeleri birbirinden etkilenir. Bazı ailelerde baba ön plandadır ve karar verme sürecinde önemlidir. Diğerlerinde anne ve çocukların önceliği vardır (Maksudunov, 2008: 63). Bu gibi faktörler tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir.

1.4.2.3. Aile Yaşam Döngüsü

Aile ihtiyacı ve genişlemesi zamanla değişir, bu nedenle "aile yaşam döngüsü" terimi bu değişiklikleri açıklamak için uzmanlar tarafından kullanılır. Aile yaşam döngüsü evreleri aşağıdaki gibidir (Matin, 2006: 73):

1. Lisans aşaması: Genç ve bekar, 35 yaşına kadar uzanan ve evli olmayan genç olma özelliğine sahiptir. Bazıları ailesi ile, bazıları bağımsız yaşamaktadır. Ortalama yaşları yaklaşık 24'tür ve dünyevi bakımlardan özgürdür, aktif ve endişesiz bir hayat yaşarlar. Finansal yükümlülükleri yoktur. İşlerini kendi başlarına yönetirler ve spor ve diğer rekreasyonel faaliyetlerden hoşlanırlar.
2. Yeni evlenmiş çiftler: Genç olmayan çocuk (boş yuva). Evlenmeden sonra hayat tarzı biraz değişir. Yeni deneyimler ve sorumlulukları paylaştıkları için mobilya ve ev eşyaları için harcamaya başlarlar. Aynı zamanda çift geliri olma eğilimi gösterirler ve gezilere, tatillere, lükslere, restoranlara, yemeklere vb. ağırlık verirler.
3. Tam yuva 1: Genç, çocuklu evli. Ailenin ilavesi ile birlikte, mazeretler bebek gıdaları, bezler, tıbbi bakım, sağlık ürünleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Yaşam tarzında bir değişiklik meydana gelir ve çoğu etkinlik çocuğun bakımını yapar. İhtiyari fonlar da azaltılır.
4. Tam yuva 2: Yaşlı çocuklar ile evli. Daha fazla çocuk daha fazla masrafa neden olur. Çocuklar okula başlar ve kitaplar, kırtasiye ve kolej ücretlerinde daha fazla harcama yapılır. Oyuncaklar, bisiklet, insurarnace masrafların bir parçası haline gelir, ebeveyn kendilerini daha az harcama yapmaya başlarlar.
5. Tam yuva 3: Bağımlı çocuklarla yaşlı evlilik. Tecrübeli alıcılar olurlar ve yeni ürün satın almalarıyla daha az ilgilenirler.

6. Boş yuva: Yaşlı onlarla yaşayan bir çocuksuz evlidir. Mali durum istikrarlıdır ve çocuklar için herhangi bir masraf yoktur. Çift, kendi uğraşlarının tadını çıkarmaya ve lüks ya da kendini geliştirme maddeleri ve tıbbi bakıma harcama yapmakta özgürdür.
7. Yalnız kurtulanlar: Yaşlı emekliler. Eşinin ölümünden sonra yalnız yaşayan emekliler. Yaşam yalnızlaşır ve emeklilik yüzünden gelir azalabilir. Bu yine yaşlıların tüketim kalıplarını ve yaşam tarzını değiştirmektedir.

Bütün bireyler aile yaşam döngüsünün herhangi bir aşamasında bulunmaktadır ve buldukları aşamalara göre tüketici davranışları değişmektedir.

1.4.2.4. Sosyal Roller ve Durumlar

Bireyin yerini belirleyen faaliyet ve davranışlara "rol" denir (Demet, 2008: 18). Bireylerin vakıflara, kulüplere veya kurumlara giderken pozisyonları rol ve statüler bakımından ele alınabilir. Örneğin; Bir kadın anne ve babasına bir kukla rolü oynar, ancak iş yerinde rolü ürün müdürlerinden biri olmaktadır. Bu rollerin her biri tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bireylerin her rolü toplumda bir statüye sahiptir. Hacimler, toplumsal sınıflara, coğrafi koşullara ve zamana göre tüzüklerin bir sembolü olarak işlev görebilir. Müteahhitlerin Mercedes'i kullanmaları Türkiye'nin en iyi örneklerinden biridir (Abıcılar, 2006: 25).

1.4.3. Bireysel Faktörler

Bireylerin tüketici davranışları kendi kişisel faktörlerine göre değişir ve bu kişisel faktörler her bireyin kendisine özgüdür. "Bir alıcı/tüketici kararları, özellikle yaş ve tüketicinin geçtiği yaşam döngüsünün aşaması, cinsiyeti, mesleği, mali durumu, yaşam biçimi, kişiliği ve benlik hakkındaki kişisel özelliklerinden de etkilenmektedir (Cetina vd., 2012: 995). Gelir, yaş, meslek ve sayısız diğer demografik süreçteki her adımda karar vermeyi etkileyebilmektedir (Khaniwale, 2015: 282).

Şekil 4: Bireysel Faktörler



Kaynak: Cetina, 2012.

1.4.3.1. Yaş ve İçinde Bulunulan Yaş Dönemi

Bireyler tüm yaşamları boyunca gereksinimlerini karşılarken, yaşları ve buldukları yaşın döneminin kattığı özellikler oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Her yaş ve yaş döneminde bulunan bireyler, bir diğer yaşından ya da yaş döneminden farklı ürün ve hizmetlere ilgi duyabilmektedir. Genellikle yaşları ilerlemiş ve “yaşlı” olarak adlandırılacak bireyler ürün ve hizmet tercihlerinde deneyimlerinden yararlanırken, genç ya da “ergen” olarak adlandırılacak bireyler henüz daha bilinçlenme aşamasına yeni geçtikleri için deneme yanılma ile karar vermektedirler (Mittal ve Kamakura, 2001: 135).

Bu sebeple işletmeler de genellikle pazardaki hedeflerini ve ürün ile hizmetlerini bireylerin yaş ve yaşam dönemlerini dikkate alarak tasarlamakta ve pazar departmanlarında yapılacak iş ve tasarımlarda yaş gruplarını yoğun şekilde kullanmaktadır (Tek, 1999: 204).

1.4.3.2. Hayat Tarzı

Bir bireyin hayat tarzı, o bireyin nerede yaşadığını ne yaptığını ne yediğini, nelere nasıl değer verdiğini belirleyen ve günlük hayatlarının neredeyse bütün yönlerini kapsayan özellikleri ifade etmektedir. Dolayısıyla bireylerin hayat tarzları onların faaliyetlerini, neye ilgi duyduklarını belirlemekte ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Durmaz vd., 2011: 119).

Bireylerin hayat tarzları tüketici davranışlarının belirlenmesinde de oldukça önemlidir. Tüketiciler, yaş, iş, eğitim gibi özellikleri dikkate alınarak sınıflandırıldığında ve ürün ya da hizmet pazarlaması yapıldığında doğru sonuçlar alınmayabilir. Çünkü hayat tarzı bütün bu faktörleri farklı şekilde etkileyebilecek bir etmendir ve tüketici davranışına etkisini göz ardı etmemek gerekir (Swenson, 1999:2; Durmaz vd., 2011: 119).

1.4.3.3. Ekonomik Şartlar ve Meslek

Ekonomik Şartlar ve meslek bireylerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Bu faktörler tek başlarına davranışı etkileyebileceği gibi, birbiriyle oldukça bağlantılı olmaları nedeniyle birlikte de bu davranışlara etki edebilmektedir. Çünkü bir bireyin ekonomik şart ve durumunu, bireyin mesleği belirlemektedir (Durmaz vd., 2011: 119-120).

Mesleğin tüketici davranışına tek etkisi ekonomik şartı belirlemesi değildir. Bunun yanı sıra bireylerin mensup olduğu meslekler, ekstra ihtiyaç ve istekler oluşturmaktadır. Mesleğe uygun araç, gereç alımı gibi harcamalar da tüketicinin davranışını oldukça etkilemektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

1.4.3.4. Kişilik

Bir bireyi diğer bireylerden ayıran fikir, davranış ve duyguların tamamı bireyin kişiliğini temsil etmektedir. Özgüven, otorite, kendine saygı ve asabiyet gibi özellikler bireylerin değişiklik gösteren kişisel özelliklerine örnek verilebilmektedir. Bu gibi özellikler tüketici davranışlarına etki eden önemli faktörlerdendir (Durmaz vd., 2011: 120).

1.4.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan, kendi iç dünyasından gelen ve tüketim davranışını etkileyen faktörler psikolojik faktörlerdir. Başlıca psikolojik faktörler olarak, algılama, öğrenme, motivasyon, kişilik, tutum ve inançlardır (Kelebek, 2016: 6-7). Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür (Mott, 2017):

- **Motivasyon:** Motivasyon seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Temel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içeren ihtiyaç hiyerarşisi teorisi aracılığıyla Maslow tarafından çok iyi açıklanmaktadır. Genellikle temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları diğerinden daha acil ihtiyaçtır ve bu nedenle bu ihtiyaçlar tüketici davranışını tatmin arayışına yönlendiren bir neden haline gelir.
- **Algı:** Belirli bir ürüne ve markaya yönelik tüketici algısı da satın alma kararını etkilemektedir. Algı, bireyin anlamlı bir sonuç çıkarmak için bilgiyi seçip organize etmesi ve yorumlaması için gereken süreci kapsar. Apple iPhone bir premium marka olarak algılanır ve tüketiciler toplumun elit sınıfıyla ilişkilendirilmek için onu satın almaya motive olurlar.
- **Öğrenme:** Bireyin öğrenmesi, becerilere, bilgiye ve niyetlere bağlıdır. Beceri, deneyimle geliştirilirken, bilgi ve niyet beceriyle kazanılır. Bir şartlı öğrenme ya da bir bilişsel öğrenme olabilir. Koşullu öğrenmede, tüketici öğrenmeyi belirli uyaranlara koşullandırmadan alıyor; diğer bir deyişle, benzer duruma maruz kaldığı zaman, kendisine karşı belirli bir yanıt geliştiriyor. Bilişsel öğrenmede birey, bir sorunun çözümünü bulmak ve bu bilgiden tatmin edinmek için tüm bilgi, beceri, tutum, değer ve inançlarını uygular.
- **Tutum ve İnançlar:** Bireylerin satın alma kararlarının dayandığı ürünlere yönelik bazı inanç ve tutumları vardır. Bu tutum ve inançlar, belirli bir üründe belirli bir şekilde tepki verme eğilimidir ve bunlar tüketicinin satın alma davranışını etkileyen marka imajını oluşturmaktadır. Böylece pazarlamacılar, bireylerin tutum ve inançlarını anlamaya ve bunları çeşitli pazarlama kampanyalarıyla değiştirmeye çalışmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SÜTLÜ ATİŞTİRMALIKLAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

2.1. Gıda Sektörüne Genel Bakış

Gıda endüstrisi ve sektörünün yapısı, gıda tedarikçileri, üreticileri ve perakendeciler, gittikçe daha yüksek kaliteli ürün çeşitliliği talep eden tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Tüketici taleplerini çeşitlilik, ekonomiklik, emniyet ve kalite açısından karşılama arayışı içinde gıda sektörü sürekli olarak gelişmekte ve yenilikçi satış biçimleri üretmektedir.

2.1.1. Dünyada Gıda Sektörü

Gıda sektörü; tarım ile elde edilen bitki ve hayvan kökenli hammaddenin, bir ya da daha fazla işleme tabi tutularak tüketime uygun hale getirilmesi ile uğraşan sektör olarak tanımlanabilmektedir. Tarımsal ürünlerin her birinin yetiştiği ve hasat edildiği farklı hava koşulları ve mevsim şartları olduğu düşünülürse, gıda sektörü her türlü besine her zaman ulaşmayı kolaylaştıran önemli bir sanayi kolu olarak görülebilmektedir (Ekşi, 1992: 3-6).

Ayrıca gıda sektörü yiyecek ve içecek endüstrisi bağlamında, Baas ve diğerleri tarafından, taze ve uzun ömürlü ürünler, paketlenmiş ve paketlenmemiş gıdalar, düşük, orta ve yüksek gelirli nüfus için toplu ve katma değerli ürünler de dahil olmak üzere temel ve özel gıdaların dünya gıda pazarı sağlayıcısı olarak tanımlanmaktadır (Baas vd., 1999). Ayrıca yiyecek ve içecek endüstrisi, ürünlerin hasat, işleme, öğütme, paketleme, nakliye ve dağıtımını kapsamaktadır (GlobalEdge, 2017).

Dünyada yiyecek içecek piyasasında ılımlı bir büyüme görülmektedir. Bu ılımlı büyümeden ötürü, gıda şirketleri, hacmi iyileştirmek, maliyetleri düşürmek ve karları artırmak için yeniden yapılandırma ve yeniden harekete geçirme faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Çoğu küresel gıda üreticisi ve çok uluslu şirket, pazar payı kazanmak, ürün hatları eklemek ve mevcut hatlarını güçlendirmek için birleşmekte veya küçük şirketler kurarak bünyelerine ekleme yapmaktadır. Dünya nüfusu gitgide artmaktadır ve bu artış da yiyecek ve içecek piyasasının büyümesine neden olmaktadır. Nüfusun artmasıyla özellikle kavrulmuş fındık, işlenmiş konserve ve dondurulmuş meyve ve sebzeler, dondurma, hazır yemekler, jöle, şekerleme ve pişmiş ürünler gibi yüksek katma değerli ürünler için dış talep önemli ölçüde artmıştır. Bunun nedeni, gelişmekte olan ve gelişmekte

olan ülkelerde hızla büyüyen bir orta sınıftan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, Rusya, Ukrayna ve eski Sovyetler Birliği'ndeki diğer ülkeler, daha yüksek katma değerli yiyecek ve içecekler, özellikle de alkollü içecekler için büyük bir talep göstermektedir (TB Wood's, 2017: 1).

Gıda sektörü, "Uluslararası gıda sanayi sınıflandırma" (ISIC-3) sistemine göre et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, su ürünleri mamülleri, nişasta mamülleri, meyve ve sebze işleme, bitkisel yağ ve mamülleri, şeker ve şekerli mamuller ve yem sanayi şeklinde sekize ayrılmaktadır. (Barca vd., 2006: 20). Başka bir sınıflandırmada ise gıda endüstrisi, et ürünleri, yağlar ve katı yağlar, hayvan yemleri, balık ürünleri, süt ürünleri, çeşitli gıda ürünleri, işlenmiş meyve ve sebzeler, un ve nişasta ürünleri ve içecekler olmak üzere dokuz sınıfa ayrılmaktadır (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006: 1).

Günümüzde tüm dünyada gıda sektörü en büyük sektördür ve büyüme potansiyeli de en büyük sektör olarak görülmektedir. Gıda endüstrisi ve sektörü özellikle Avrupa Birliği ve ABD'de merkezi bir rol oynamaktadır. 2016 yılında AB'nin içecek ve gıda endüstrisi ile ilgili raporlara bakıldığında, 1.089 milyar Euro ciro ile gıda sektörünün AB'deki en büyük sektör olduğu görülmektedir. Ayrıca 4,25 milyon insana iş istihdamı sağlaması ile de Avrupa Birliği, gıda sektöründe iş istihdamının en büyük rakamlarına sahiptir. Toplam 289.000 işletme Avrupa Birliği'nde %1,8 oranında gelir katkısı sağlamıştır ve Gıda ve içecek endüstrisi, otomotiv endüstrisi gibi diğer imalat sektörlerinin önünde Avrupa'nın ekonomisine katkıda bulunurken, istikrarlı, esnek ve sağlam bir sektörün özelliklerini korumaktadır. Ayrıca AB'de 2015'te gıda ve içecek üretimi 2008'den beri en yüksek seviyededir ve AB gıda ve içecek endüstrisi 1,089 milyar € (2014) ciro ve 212 milyar € (2013) katma değer yaratmıştır (European Commission, 2016).

Genel olarak AB'de gıda sektörü cirosu ve oranları oldukça yüksektir. Ancak AB'ye üye ülkelerinin toplam gıda endüstrisi cirosu içindeki payları arasında önemli ulusal farklılıklar bulunmaktadır. AB, Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve İspanya'da önde gelen gıda ve içecek üreticileri toplam cironun %70'inden fazlasını oluşturmaktadır. Kişi başına ciro açısından ise Avrupa gıda endüstrisindeki gerçek devler İrlanda, Danimarka ve Belçika iken; Çek Cumhuriyeti, Estonya ve Slovakya ise en az ciroya sahiptir (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006: 3).

AB ülkeleri için alt sektörlerde ciro ve istihdam dağılımının analizi ise, cironun payı ve istihdam payı arasında bire bir ilişkinin olmadığını göstermektedir; bu da alt sektörlerin emek yoğunluğuna göre önemli ölçüde değiştiği şekilde yorumlanmaktadır. Alt sektöre göre AB'de ciro ve istihdam dağılımları aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.

Grafik 1: AB Ülkelerinde Alt Sektörlere Göre Ciro Ve İstihdam Dağılımı



Kaynak: fooddrinkeurope.eu, 2015: 7.

Dünyada gıda sektöründe önemli yere sahip olan Amerika Birleşik Devletleri'ne bakılacak olursa, günümüzde, gıda ve içecek işleme ve imalatı, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en büyük istihdam endüstrilerinden biridir ve yılda 1,5 milyondan fazla işçi temin etmektedir. Yiyecek & İçecekler sektöründe gelir, Nisan 2017'de 10.474 milyon ABD doları olmuştur ve gelirin yıllık büyüme oranını (CAGR 2017-2021) %9,8 olarak göstermesi beklenmektedir, 2021'de 15.245 milyon ABD doları pazar payı elde edilmesi de tahminler arasındadır. ABD dışında diğer büyük sektör olan Çin ve Avrupa ile 2016 verileri karşılaştırması aşağıdaki Tablo 1'deki gibidir (Statista, 2017).

Tablo 1: ABD, Çin ve Avrupa karşılaştırılması

	ABD	Çin	Avrupa
Pazar Büyüklüğü	2016 yılında ABD Gıda pazarının toplam hacmi 34,5 ABD milyar doları ile dünyadaki en büyük pazardı.	2016 yılında Çin pazarı 28,9 milyar ABD doları.	Birleşik Krallık, 25 milyar ABD doları tutarındaki çevrimiçi Gıda ve Kişisel Bakım pazarının %39'unu oluşturmaktadır. Çevrimiçi satışlar halen çok düşük
	Amazon Fresh, Safeway, Instacart & Walmart, ülke çapında faaliyet göstermektedir.	Walmart yan kuruluşu Yihaodian, Çin'de lider ve ülke genelinde faaliyet gösteren çevrimiçi bir bakkaliye	Almanya ve Fransa gibi büyük çevrimdışı perakende pazarlarında
		Yerel çevrimiçi süpermarketlerin çoğu, Şanghay'ı hedef bölge olarak ele aldı.	Tesco bu kategorideki en büyük online oyuncularından biri

Tablo 1: Devamı

	ABD	Çin	Avrupa
Büyüme Oranı	Her iki alt bölüm, yiyecek ve içeceklerde sürekli çift haneli büyüme görülmüştür	2017'de Çin'in gelir açısından ABD'yi geçmesi beklenmekte	Yiyecek ve İçeceklerin çevrimiçi satışlarının (%9,3 CAGR '16-'21) daha çok büyümesi beklenmekte
	2021 yılına kadar %11,2'lik yıllık CAGR	Ortalama yıllık büyüme oranı %24,5'dir, bu oran Avrupa ya da Birleşik Devletlerde olduğu gibi iki kat daha fazladır	Yüksek fiyat hassasiyeti ve indirgeyici yönlendirme, ör. Almanya'da rekabetçi çevrimiçi hizmetler için bir engel oluşturmaktadır
	Pazar değerinin 2021 yılında 587 milyar dolara ulaşması bekleniyor- 2016'ya kıyasla %70'lik bir artış	2021'de Çin'in, global çevrimiçi gıda ve kişisel bakım pazarının %40'ını oluşturması beklenmekte	Tüm büyük perakende zincirleri çevrimiçi işlerini genişletmeye yatırım yapmakta
Gelecek Trendleri	Yerel lojistik veya kurye hizmetleri için yeni yollar geliştirmede lider konum; ör. Uber	Kentsel alanlarda çok yüksek nüfus yoğunluğu, kısa mesafeli nakil ve sevkiyat için hızlı ölçeklendirmeyi mümkün kılar.	Avrupa, kırsal alanlardaki yerel arzı etkileyecek demografik değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır.

Kaynak: Statica, 2017.

Allied Market Research tarafından yayınlanan "Dünya Ambalajlı Gıda-Pazar Fırsatları ve Tahminleri, 2014- 2020" başlıklı yeni bir rapora göre ise, küresel ambalajlı gıda pazarının 2020 yılına kadar 3,03 trilyon dolarlık bir gelir elde etmesi ve bu süre zarfında %4,5'lik bir yıllık bileşik büyüme oranı kaydetmesi beklenmektedir. Bebek maması, başta gelişmekte olan ülkelerdeki bebek sağlığı ve gıda hijyenindeki modern bakım uygulamalarına yönelik giderek artan bir farkındalık nedeniyle en hızlı büyüyen segment olarak öne çıkmaktadır. Halen, Kuzey Amerika, küresel pazardaki en yüksek gelir getiren bölgedir ve analiz periyodu boyunca egemen konumunu korumaya devam edecektir. Bununla birlikte, büyüme açısından Asya-Pasifik bölgesi, 2015-2020 yılları arasında %5,4'lük bir yıllık büyüme oranı ile büyümesi beklenen en hızlı büyüyen pazar olacaktır (Allied Market Research, 2015).

Deloitte araştırma firmasının son hazırladığı rapora göre Dünyada gıda sektörünün (yiyecek, içecek ve tütün) ilk 10 firması aşağıda verilen Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Dünya yiyecek, içecek ilk 10 firma

Şirket İsmi	Ülke	Bölge	Net Satış (Milyon USD \$)
Nestle	İsviçre	Avrupa	90.372
Pepsi	ABD	Kuzey Amerika	62.492
Coca Cola	ABD	Kuzey Amerika	41.017
Unilever	ABD	Kuzey Amerika	48.234
Mars	ABD	Kuzey Amerika	35.969
Mondelez International	ABD	Kuzey Amerika	25,915
Danone	Fransa	Avrupa	23.772
General Mills	ABD	Kuzey Amerika	16.321
Associated British Foods	İngiltere	Avrupa	16.212
Kellogs	ABD	Kuzey Amerika	13.839

Kaynak: Deloitte, 2016.

2.1.2. Türkiye’de Gıda Sektörü

Türkiye’de gıda sektörü Cumhuriyet’in ilanından sonra en hızlı gelişen sektörlerden birisidir. Devlet, Cumhuriyet’in kurulması ile birlikte gıda sektöründe büyük yatırımlar yapmış ve şeker, tütün, çay, et ve süt ürünleri gibi birçok gıda üretimine katkıda bulunmuştur. 1980 yılına gelindiğinde ise ihracat yapılması ile ilgili dış ticarete gıda sektörünün dahil edilmesi gibi oldukça köklü değişiklikler yapılmış ve böylece Türkiye’de gıda sektörü dış ticarete açılmıştır. 1980’den bu yana, son 10 yıl içerisinde oldukça önemli başarı artışı gösteren ülkemizde gayrisafı milli hasıla içinde gıda sektörü 300 milyar liraya yaklaşan paylara ulaşmıştır (Oral, 2002). Bu açıdan gıda sektörü yalnızca ülke ekonomisi için önemli değil aynı zamanda en eski ve en önemli sanayi koludur. Gıda sektörü yalnızca hammaddeyi işleyerek sağlıklı ve yüksek kalitede bir ürüne dönüştürmemekte aynı zamanda perakendecilik gibi birçok sektöre de katkıda bulunmaktadır. Özellikle tarım sanayi ile gıda sektörü birbiri ile yakın ilişkidir ve gelişimlerini paralel olarak sürdürmektedir. Bunun nedeni Türkiye nüfusunun %45’inin tarım kesimi olarak adlandırılan bölgede bulunması ve toplam imalatın %13 kadarını bu kesimin oluşturmasıdır. Bu sebeple tarım ve gıda ayrılmaz bir bütündür ve sosyal ve ekonomik bağlamda Türkiye’nin ekonomisinde rolü çok büyüktür (Başer ve Akgül, 2002: 52-53).

Türkiye’de Dalaman, Söke, Ayvalık, İzmir, Nazilli, Manisa, Aydın, Aliğa, Balıkesir, Yenişehir, İnegöl ve Gemlik gıda sektöründe önde gelen merkezlerdendir. Ancak değişik kesimlerde değişik imalat yoğunlaşmaları bulunmaktadır. Örnek verilecek olursa Bursa, Adana, İzmir, İstanbul, Ankara, Konya, Eskişehir gibi şehirlerde kapasitesi oldukça yüksek olan un fabrikaları vardır ve bunlar irmik, nişasta ve bisküvi ile başta makarna olmak üzere Ankara, Kayseri, Adana, Eskişehir ve Konya öncelikli olacak şekilde üretim yapmaktadır. İzmir, Ankara,

İstanbul, Bursa, Çanakkale gibi şehirlerde sebzeçilik ve meyveciliğin yoğun olması nedeni ile bu bölgelerde domates salçası, sebze konservesi, marmelat, reçel gibi ürünler yoğun şekilde üretilmektedir. Balık konservesi Çanakkale, Erdek, Gelibolu’da yapılırken, Süt ve süt ürünlerinin öne çıktığı bölgeler Adana, İzmir, İstanbul, Kars, Balıkesir, Bursa, Diyarbakır, Urfa ve Trabzon, çay ise, Doğu Karadeniz kıyılarına yakın olan kentlerde üretilmektedir (Çakmakoğlu, 2012: 17). Ülkemizde gıda sektörünün alt sektörleri ise et, balık, yumuşakça ve kabuklu hayvanların işlenmesi, saklanması ve üretilmesi, meyvelerin işlenip saklanması, bitki ve hayvan kökenli yağların üretimi, nişasta ve nişasta içeren ürünlerin imaları, öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı, hayvan yemleri ve diğer gıda maddeleri ile süt ve süt ürünlerinin imalatı, işlenmesi ve saklanması oluşturmaktadır (İAOSB, 2012). Türkiye’de bir sektörün ülke ekonomisindeki yeri ve katkısını anlamak için en önemli gösterge üretim seviyesidir. TÜİK yıllık sanayi istatistiklerine bakıldığında gıda sektöründe faal olan firmalar toplam 66,7 milyar TL’lik imalat yapmıştır ve böylece sektör üretim sektöründe toplam %14 pay almış ve sektörün en büyük parçası olmuştur (Genç, 2012). TÜİK 2017 Şubat verilerine bakıldığında ise, içecek sektörünün en çok artış gösteren sektör olduğu ve gıda sektörünün hala başı çektiği görülmektedir (TÜİK, 2017). Geçtiğimiz yıl olan 2016 yılının gıda sektörü özetlenecek olursa aşağıdaki Tablo 3 ile yapılabilmektedir.

Tablo 3: 2016 Yılı Gıda Sektörü Verileri

İşyeri Sayısı	42.030
Üretim Sektörü içindeki Payı	12.62
Üretim Sektöründeki Sırası	3
Ücretli Çalışan Kişi Sayısı	439.033
Üretim Sektörü içindeki Payı	12.97
Üretim Sektöründeki Sırası	2
Üretim Değeri	144.248
Üretim Sektörü içindeki Payı	15.07
Üretim Sektöründeki Sırası	1
Katma Değer	21.709
Üretim Sektörü içindeki Payı	11.61
Üretim Sektöründeki Sırası	1
Ciro Değeri	153.432
Üretim Sektörü içindeki Payı	15.14
Üretim Sektöründeki Sırası	1
Maaş ve Ücretler	9.792
Üretim Sektörü içindeki Payı	12.11
Üretim Sektöründeki Sırası	1

Kaynak: Önen, 2016: 8.

Tablo 3’de görüldüğü gibi 2016 yılında gıda sektörü, üretim değeri, katma değer, ciro değeri ve maaş ile ücretler kapsamında tüm üretim sektöründe ilk sırayı tutmaktadır. 2017 şubat ayının raporları da bu durumun değişmediğini, gıda sektörünün hala ilk sırayı tuttuğunu göstermektedir.

Türkiye gıda sektörü Dünya gıda sektörü içerisinde ele alındığında, tarımsal hasılat bakımından 62 milyar dolar ile Avrupa’da birinci, tüm Dünya’da yedinci sırada bulunmaktadır. Bunun nedeni, Türkiye’nin oldukça önemli tarımsal hammadde alanlarına sahip olması, zengin tarımsal ürün ve alan yelpazesi içermesi, coğrafi konumu, ihracat potansiyelinin yüksek olması şeklinde sayılabilir. Ancak bunun yanında sermaye yapısının oldukça küçük olması, imalat maliyetlerinin yüksekliği, tüketici bilincinin oturmamış olması gibi zayıf yönler de birinci olamamasının sebepleri olarak sayılabilmektedir (Dünya Gazetesi, 2015).

Türkiye’de gıda sektörü, toplam çalışan nüfusunun %25’ine istihdam sağlamaktadır. Ayrıca gayrisafi milli hasılanın %7,1’ini de tarım ve gıda sektörü oluşturmaktadır. Sektörün güçlü olmasının en önemli nedenleri arasında ülkede genç nüfus sayısının çok olması ve bununla bağlantılı olarak pazar büyüklüğü, dinamik ekonomi, turizmin çok güçlü olması ve iklim şartlarının elverişli olması yer almaktadır. Özellikle fındık, kuru incir, kuru kayısı üretiminde dünya lideri olan Türkiye, 2015’de süt ve süt ürünlerinde bölgesinde lider konumuna gelmiştir. 2023’de Türkiye gıda ve tarım sektöründe en büyük ilk beşe girmeyi planlamaktadır. (invest.gov.tr, 2017).

2.2. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Süt ve süt ürünleri dünyadaki birçok kültürde sağlıklı bir ana besin olarak binlerce yıldır tüketilmektedir. İnsan vücudunun sağlık ve refahının korunması için gerekli besleyici, fonksiyonel ve fizyolojik değerleri sağlayan sütün sağlıklı bir yaşam tarzı için gerekli makro ve mikro besin maddelerinin varlığından ötürü besin değerleri de bilinmektedir (Alvarez-Leon vd., 2006: 95). Süt ve süt ürünlerinin besin maddeleri, gerekli amino asitlerin tamamına sahip proteinleri ve peptitleri içerir. Süt ve süt ürünleri ayrıca birçok fizyolojik özellik sağlamaktadır: yağ ve hem doymuş hem de bazı doymamış yağ asitlerinin varlığı, ki bu yağ asitlerinin konjuge linoleik asit (CLA) gibi önemli fizyolojik bir role sahip olduğu gösterilmiştir; Laktoz ve diğer küçük oligosakkaritler; Kalsiyum, magnezyum ve fosfor gibi temel ve önemli mineraller; Ve özellikle B12, riboflavin ve C. Süt gibi suda çözünen bazı vitaminlerin yanı sıra A, D, E ve K yağda çözünür vitaminleri yeni doğanlar için yetişkinler için besleyici gıda olarak tek besin kaynağıdır. Bu besinler insan vücudunun büyümesi ve bakımı için gerekli unsurları sağlar. Bebekler sadece birkaç ay boyunca süt tüketerek büyümek için gerekli tüm besin maddelerini alabilirler. Süt aynı zamanda bebeğin sağlığını geliştirmenin ve immünoglobülinleri ve diğer peynir suyu proteinleri yoluyla hastalıklara karşı koruma sağlamak için ek fizyolojik özellikleri sağlamaktadır (Kanekian, 2014: 1; FAO, 2013: 111).

Süt ve süt ürünleri sektörü, soğutma, pastörize etme ve homojenleştirme gibi prosesleri kullanarak çiğ sütün tüketici sütü, tereyağı, peynir, yoğurt, yoğun süt, kuru süt (süt tozu) ve dondurma gibi ürünlere dönüştürülmesini içermektedir. Tipik yan ürünler arasında ayran, peynir altı suyu ve bunların türevleri de bulunur (Rankel, 2007). Ülkemizde süt ve süt ürünleri üretimi özellikle besiciliğin yoğun olduğu yerlerde görülmektedir (Bayram, 2012: 3).

2.2.1. Dünyada Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Codex Alimentarius, bir süt ürünü, "herhangi bir süt işleme yöntemi ile elde edilen, gıda katkı maddeleri içerebilen bir ürün ve işleme için işlevsel olarak gerekli diğer bileşenler" olarak tanımlar. Süt ürün yelpazesi, beslenme alışkanlıklarına, mevcut süt işleme teknolojilerine, piyasa talebine ve sosyal ve kültürel koşullara bağlı olarak bölgeden bölgeye ve aynı bölgedeki ülkeler arasında büyük farklılık göstermektedir (Codex Alimentarius, 2011).

Kişi başına düşen süt ve süt ürünleri tüketimi gelişmiş ülkelerde daha yüksek olmakla birlikte, gelişmekte olan birçok ülke ile arasındaki uçurum daralmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde süt ve süt ürünlerine olan talep artan gelir, nüfus artışı, kentleşme ve diyet değişiklikleri ile büyümektedir (Delgado, 2005: 29). Bu eğilim Doğu ve Güneydoğu Asya'da, özellikle Çin, Endonezya ve Vietnam gibi nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu ülkelerde açıklanıyor. Süt ve süt ürünlerine olan talebin artması, yüksek potansiyelli, kentsel şehirlerdeki üreticilerin (ve süt zincirindeki diğer aktörlerin) üretim artışı yoluyla geçim kaynaklarını geliştirmeleri için iyi bir fırsat sunmaktadır (ANZ, 2015: 4).

Süt, hacim olarak, gelişmekte olan ülkelerde en çok tüketilen süt ürünüdür. Geleneksel olarak, talep şehir merkezlerinde sıvı süt ve kırsal alanlarda fermente süt içindir, ancak işlenmiş ürünler birçok ülkede gittikçe önem kazanmaktadır. Dünya genelinde 6 milyardan fazla insan süt ve süt ürünlerini tüketmektedir; bu insanların çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır. 1960'lı yılların başından bu yana, gelişmekte olan ülkelerde kişi başına düşen süt tüketimi neredeyse iki kat artmıştır. Bununla birlikte, süt tüketimi diğer hayvancılık ürünlerinden daha yavaş artış göstermiştir; Et tüketimi üç kattan fazla, yumurta tüketimi beş kat artmıştır. Kişi başına süt tüketimi (FAO, 2017):

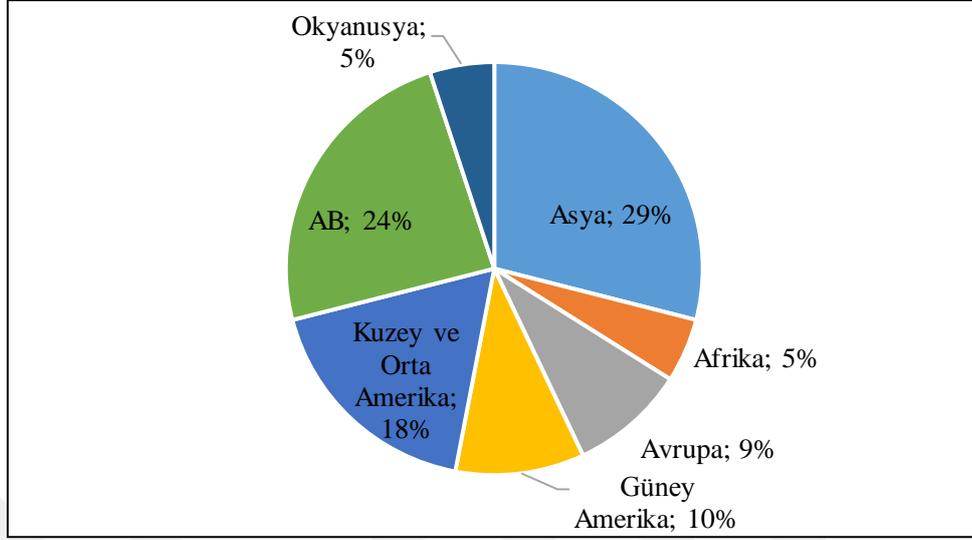
- Arjantin, Ermenistan, Avustralya, Kosta Rika, Avrupa, İsrail, Kırgızistan, Kuzey Amerika ve Pakistan'da oldukça yüksektir. (> 150 kg / kişi / yıl);
- Hindistan, İran İslam Cumhuriyeti, Japonya, Kenya, Meksika, Moğolistan, Yeni Zelanda, Kuzey ve Güney Afrika'da, Yakın Doğu'nun çoğunda ve Latin Amerika'nın ve Karayiplerin çoğunda orta derecededir. (30 ila 150 kg / kişi / yıl);
- Vietnam'da, Senegal'de, Orta Afrika'da ve çoğu Doğu ve Güneydoğu Asya'da düşüktür. (<30 kg / kişi / yıl)

Bu veriler özetlenecek olursa; Süt yerel ve global bir metadır ve süt ve süt ürünleri sektörü hızla büyümektedir. Temel olarak tüm dünya ülkelerinde üretilmekte ve tüketilmekte ve çoğunlukla hem nicelik hem de değer bakımından en iyi beş tarımsal mal arasına girmektedir. Bütün taze inek sütü, genel süt üretiminin %82,7'sini, bunu takiben manda (%13,3), keçi (%2,3), koyun (%1,3) ve develer (%0,4) gelmektedir. Süt ve süt ürünleri, küresel tarım ticaretinin yaklaşık %14'ünü oluşturmaktadır. Özellikle, tam süt tozu (WMP) ve yağsız süt tozu (SMP), ticaretin % yüzdesi olarak küresel olarak en çok satılan tarımsal mallarken, üretiminin %1'inden daha azı olan taze süt ürünleri en az ticareti yapılan tarımsal maldır. Dünya süt üretiminin 2025 yılına kadar 177 milyon ton artacağı ve önümüzdeki 10 yıl içinde yılda ortalama %1,8 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Aynı dönemde kişi başına süt ürünleri tüketimi gelişmekte olan ülkelerde yılda %0,8, gelişmiş ekonomilerde ise %0,5 ile %1,1 artıracaktır. Süt endüstrisinin büyüklüğü nedeniyle Büyüme oranları, insanların geçim kaynakları, çevre ve halk sağlığı için büyük gelişmeler sağlayabilir (FAO, 2016).

IDF'nin sunduğu, 2016 süt ve süt ürünleri durum raporuna göre, 2015 yılı, süt arzında ve talebinde bir dengesizlik ile işaretlenmiştir. Toplam süt üretimi 818 milyon tonu bulmuştur ve bu oran 2014'ten %2,0 daha fazladır. Bol süt gönderimi, süt tozu hariç tüm kategorilerdeki süt ürünlerinde artışa neden olmuştur. Global süt ticareti, şu an büyümek suretiyle uymaya başlamıştır: küresel süt üretiminin neredeyse %9'una denk gelecek şekilde şu anda uluslararası ticaret yapılmaktadır. Bununla birlikte, ithalatçı ülkelerden gelen talep ek çıktıyı absorbe edememiştir. Bu durum yıl boyunca süt fiyatlarında sürekli bir düşüşe neden olmuştur.

Ortalama 2015 çiftlik sütü fiyatları, 2014 yükseklerinden çarpıcı bir biçimde düşmüştür. Ancak 2017 yılında bunların önüne geçmek için Birleşme ve devralmalar yoğunlaşmaya devam etmekte ve gittikçe küreselleşmektedir. Uluslararası projeksiyonlar, 2050'de yaklaşık 10 milyar nüfusa ulaşılacağını göstermektedir; bu da önümüzdeki on yıllarda gıda talebinin artması anlamına gelmektedir. 2015 yılında küresel kişi başı süt tüketiminin 111,3 kg olduğu tahmin edilmektedir ve OECD ve FAO'ya göre, bu sayı 2025 yılına kadar %12,5 artmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki tüketim daha da artmalıdır. Bu eğilimler önümüzdeki on yılda tahmin edilen hane sütün tüketimine ilişkin "Global Pazarlama Eğilimleri" araştırmasını tamamlayan ulusal uzmanlar tarafından doğrulanmaktadır. Aşağıdaki grafik 2'de dünyada süt üretimlerinin oranı görülmektedir (IDF, 2016).

Grafik 2: Dünyada Süt ve Süt Ürünlerinin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: IDF, 2016.

Grafik 2’de görüldüğü üzere %29’luk bir oran ile 2016 yılında süt ve süt ürünleri üretiminin başında Asya bölgesi bulunmaktadır. %24 ile AB takip etmekte ve en az oranı ise %5 ile Afrika ve Oceania bölgeleri göstermektedir.

2.2.2. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Sektörü

Türkiye’de süt ve süt ürünleri sektörünün başlangıcı Atatürk Orman Çiftliği Ankara ve İstanbul tesislerinde süt üretilen 1957 yılı olarak kabul edilmektedir (Kalkınma Bankası, 1999). 1957 yılında bu üretimden önce süt halk tarafından kendileri için üretilmiş ve kullanılmıştır. Ancak 1957 yılında süt üretiminin yapılması ihtiyacı ortaya çıkmış ve bunun için üretim başlamıştır. Tek başına yeterli olamayan A.O.Ç üretiminin artırılması için 1963’de tamamen devlet ödeneği kapsamında bir kamu kuruluşu olan “Süt Endüstrisi Kurumu” kurulmuştur ve böylece sanayileşme gerçekleşerek ülkenin bu konuda stratejik olduğu düşünülen noktalarına süt üretim tesisleri kurulmaya başlanmıştır (Uraz ve Alpar, 1978: 248). Günümüzde ülkemiz süt ve süt ürünleri sektöründe oldukça önemli bir yere sahiptir ve 2013 FAO raporlarına göre dünyada onuncu sırada bulunmaktadır. 2010 yılında süt ve süt ürünleri sektöründe genel olarak dünyada bir duraklama ve bazı yerlerde gerileme görülmesine rağmen Türkiye’de sektörde artış devam etmiştir (TEPAV, 2012: 5). Süt ve süt ürünleri sektöründe başarı genel olarak büyük ve küçükbaş hayvan varlığına, çiğ süt üretimine ve süt ürünlerinin üretimini bağlıdır. Bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda ülkemizdeki süt ve süt ürünleri sektörünün başarısı daha iyi anlaşılabilir.

Ülkemizde büyük ve küçükbaş hayvan sayısı genel olarak artış göstermektedir. TÜİK 2016 verilerine bakıldığında genel olarak ülkemizde hayvan sayılarının dağılımı aşağıda Tablo 4’de verildiği gibidir.

Tablo 4: Türkiye’de Büyük ve Küçükbaş Hayvan Sayısı

Manda	Sığır (Kültür)	Sığır (Melez)	Sığır (Yerli)	Toplam
121.826	6.139.810	6.005.089	1.977.948	14.244.673
Keçi (Kıl)	Keçi (Tiftik)	Koyun (Yerli)	Koyun (Merinos)	Toplam
10.169.348	177.811	29.011.546	2.103.644	41.462.349

Kaynak: TÜİK, 2016.

Çiğ süt üretiminde ise Türkiye 2016 yılında toplam 18,5 milyon ton üretim yapmıştır ve bu üretimin neredeyse %90’ından fazlası büyük baş hayvanlardan yapılmaktadır. Genel olarak hayvanlardan elde edilen süt miktarlarının ton olarak dağılımı ise aşağıdaki Tablo 5’de verildiği gibidir.

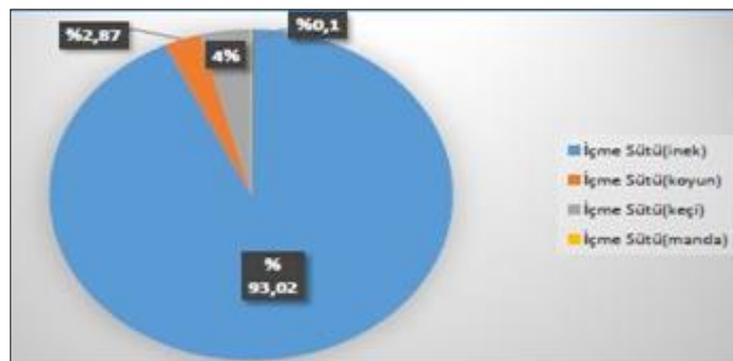
Tablo 5: Türkiye’de Hayvan Türlerine Göre Süt Miktarı (ton)

Manda	Sığır (Kültür)	Sığır (Melez)	Sığır (Yerli)	Toplam
54.687	9.139.392	6.563.876	984.151	16.922.106
Keçi (Kıl)	Keçi (Tiftik)	Koyun (Yerli)	Koyun (Merinos)	Toplam
460.642	2.752	1.068.700	44.430	1.576.524

Kaynak: TÜİK, 2016.

Ülkemizde bu çiğ sütlerden üretilen süt ve süt ürünlerinin hayvan türleri arasındaki payları yıldan yıla değişmektedir. Aşağıdaki grafik 3’te 2016 yılı hayvan türleri arasındaki üretim payları gösterilmiştir.

Grafik 3: İçme Sütü Oranları



Kaynak: TÜİK, 2016.

2.3. Atıştırma Sektörü

Global atıştırma imalatı pazarı, küresel gıda ve içecek endüstrisinin son derece dinamik bir kesimini temsil etmektedir ve birkaç yenilikçi ürün çeşidi ve lezzetle pazarda kalıcı olmaya çalışan çok sayıda küçük ve büyük şirketlerin varlığıyla ayakta durmaktadır. En popüler ve en çok tüketilen paketlenmiş gıda çeşitlerinden biri olarak düşünülen atıştırma gıdalar, küresel gıdalar pazarında önemli bir payı oluşturmaktadır (Mordor Intelligence, 2017). Nielsen perakende satış verilerine göre, küresel atıştırma satışları, 2016 da yıllık 374 milyar dolar olurken, satışlar yıllık bazda %2 artmıştır. Avrupa'da (167 milyar dolar) ve Kuzey Amerika'da (124 milyar dolar), satışlar Avrupa'da düz ve Kuzey Amerika'da bir önceki yıla göre %2 oranında büyüyerek, dünya çapındaki atıştırma satışlarının çoğunu oluşturmaktadır. Asya-Pasifik (46 milyar dolar), Latin Amerika (30 milyar dolar) ve Ortadoğu / Afrika'da (7 milyar dolar) yıllık operatif satışları diğer iki bölgeden önemli ölçüde daha düşük olmasına rağmen, bu büyük ölçüde gelişmekte olan bölgelerdeki yıllık artış, geçen yıl Asya-Pasifik'te %4, Latin Amerika'da %9 ve Orta Doğu / Afrika'da %5 olarak gerçekleşmiştir. Çikolata, sert şeker ve sakız gibi şekerli tatlıları içeren şekerlemeler, Avrupa'daki (46,5 milyar \$) ve Orta Doğu / Afrika'daki (1,9 milyar \$) genel snack kategorisine en büyük katkıyı oluştururken, tuzlu atıştırmalar, Kuzey Amerika'daki atıştırma satışlarının beşte birinden fazlasını (27.7 milyar dolar), soğutulmuş atıştırmalar ise Asya Pasifik'teki atıştırmaların neredeyse üçte birini (13.7 milyar dolar), çerezler ve atıştırma pastalar toplamın dörtte birinden fazlasını oluşturmaktadır. En hızlı büyüyen çerez kategorileri olan krakerler, pirinç kekleri ve pide cipsi içeren tuzlu operatiflerin satışı, geçen yıl Latin Amerika'da %21 artmıştır. Tütsülü ve kurutulmuş et içeren et operatifleri, Ortadoğu/Afrika'da %25, Kuzey Amerika'da %15 büyümüş ve yoğurt, peynir operatifleri ve puding içeren soğutulmuş operatifler Asya-Pasifik'te %6,4, salsa ve humus da dahil olmak üzere dips ve spread'ler Avrupa'da %6,8 artmıştır (Nielsen, 2016: 4-5). Bölgelere göre en çok tercih edilen operatifler aşağıdaki Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Bölgelere Göre En Çok Tercih Edilen Atıştırmalar

Dünya Geneli (%)		Asya-Pasifik (%)		Avrupa (%)		ABD (%)	
Çikolata	64	Çikolata	69	Taze meyve	62	Cips	63
Taze meyve	62	Taze Meyve	65	Çikolata	61	Çikolata	59
Sebze	52	Sebze	57	Peynir	58	Peynir	58
Bisküvi	51	Bisküvi	55	Yoğurt	54	Bisküvi	56
Ekmek	50	Ekmek	54	Sebze	49	Taze meyve	55
Yoğurt	50	Çerez	49	Bisküvi	45	Sandviç	48
Peynir	46	Yoğurt	48	Ekmek	42	Kraker	48
Cips	44	Cips	43	Cips	38	Sebze	44
Çerez	41	Meyve barı	43	Çerez	34	Fıstık ezmesi	44
Dondurma	33	Sakız	38	Sakız	31	Popcorn	43

Kaynak: Nielsen, 2016: 8.

Fonksiyonel katkı maddeleri ile hazırlanan atıştırma ürünlerinin ve barların, daha geniş bir demografinin taleplerine kilo verme/kazanma, spor, kas iyileştirme ve yemek yenilemesi için etkili bir çözüm olarak hitap etmesi açısından atıştırma sektöründe önümüzdeki yıllarda atağa geçmesi beklenmektedir. Ayrıca, sağlık bilincinin artması ve atıştırma yiyecekleri için özlemin düşük yağlı, düşük şekerli, düşük karbonhidratlı, düşük kalorili, aperatif yemekler için dinamik bir talebi yönlendirmesi de beklenmektedir. Gluten içermeyen, koruyucusuz, doğal, GDO'dan arındırılmış, indirgenmiş / düşük / hayır trans yağ ürünlerinden oluşan ürün ocaklarının yakın bir tarihte piyasaya sürülmesi, kısa vadede pazardaki umutları artırmaktadır (Global Industry Analytics, 2015).

2.3.1. Türkiye'de Atıştırma Sektörü

Türk tüketicileri öğünler arasında sıklıkla atıştırma yapmaktadır ve piyasada çok çeşitli atıştırma ürünleri mevcuttur. Çıtır, şekerleme, şekerleme, bisküvi, lokum ve krakerler, her köşe bakkalında ve süpermarkette bulunabilen popüler atıştırma ürünleridir. Buna ek olarak, Türkler çerez yemek için meyillidir; kuruyemişi köşe dükkanları, fıstık, yer fıstığı, kaju fıstığı, ayçiçeği tohumları, kabak çekirdeği ve kavrulmuş nohut gibi çeşitli fındık gibi çerezler satmaktadır. Türkiye, İran'dan sonra dünyadaki en yüksek ayçiçeği tohumluk tüketimi oranına sahiptir. Türk halkı yılda yaklaşık 80.000 ton ayçiçeği tohumu tüketmektedir ve bunların sadece 10.000 ton ambalaj içerisinde satılmaktadır. Kurutulmuş meyveler ve fıstıklar geleneksel aperatifler iken, tortilla/mısır cipsleri, ekstrüzyonlu atıştırma ürünleri ve cipsler hala daha düşük nüfuz etme oranlarına sahiptir ve bu nedenle büyümesi için çalışmalar devam etmektedir.

Türkiye, ceviz, badem, kaju fıstığı ve baharatlı fıstık ithal etmektedir. Bu ürünlerin çoğu Dubai'de üretilmekte ve daha sonra Mersin Limanı ve Doğubayazıt sınır kapısından getirilmektedir. Türk ithalatçıları, bu ekonomiyi ölçek ekonomileri ve aynı fiyata sahip olma avantajından yararlanmak için tercih etmektedirler. Yerli şirketler, kurutulmuş meyveler, fındık, tohumlar ve simit gibi geleneksel ürünlerde oldukça hakim bir konumdadır. Ülke ve Eti gibi yerli firmalar, çikolata ve bisküvi gibi çok çeşitli atıştırma ürünleri üretmektedir ve bunun yanında Milka çikolata veya Pringles cips gibi uluslararası markalı ürünler de oldukça tercih edilmektedir.

Tüketiciler, televizyon izlerken arkadaşlarıyla ve aileleriyle sohbet ederken paylaşabilecekleri daha büyük paketleri tercih etmektedirler. Çocuklar ve gençler yetişkinlerden daha fazla cips ve şekerleme yemektedir. Şu anda, piyasada bulunan tek aperatif barların toplam pazar büyüklüğü 5,5 milyon \$ olan granola / müsli barlar ve enerji / beslenme barlarıyla sınırlıdır. Yerel şirketler Tadım Gıda ve Yıldız Holding, snack bar pazarının değerinde %88'lik bir paya sahiptir. Büyüme oranları dalgalanmasına rağmen, yeni ürün çeşitleri tüketiciler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Ev yapımı patlamış mısır, sadece tost mısır ısıtarak yapılır, hala popüler, ancak eğilim paketlenmiş patlamış mısır ve pazar paketi patlamış mısır ürünlerinin sayısı artan doğru kaymaktadır.

Mikrodalga patlamış mısır da popüler hale gelmiştir ve özellikle kentsel hane halklarındaki mikrodalgaların yaygınlığı sayesinde satışlarda artış görülmektedir. Mikrodalga patlamış mısır, paketlenmiş patlamış mısırın %68'ini oluşturmaktadır.

Türkiye’de perakendeciler, kendileri ithal etmek yerine yerli gıda ithalatçılarından ithal ürün satın almak eğilimindedir. Bazı perakendeciler yalnızca kendi özel markalı ürünleri için ithalat yaparlar. Yeni ürün lansmanları genel olarak iki kategoriye girer: yeni lezzet kombinasyonları ve doymamış yağlarla pişirme veya fırında pişirme gibi sağlık odaklı. Uluslararası şirketler, yenilikçiliğe öncülük etmektedir ve yerel şirketler, Türk tüketicileri olarak baharatlı aromalar gibi farklı baharatlı ürünler sunmaya da odaklanmaktadır. Ticaret uzmanlarına göre, cips / cips, ekstrüzyonlu atıştırmalıklar ve tortilla / mısır cipslerinde sezonluk bir rotasyon bulunmaktadır. Tatlar, çoğunlukla yaklaşık altı ay boyunca sınırlı bir süre piyasaya girmekte ve sonra raflardan çıkarılmaktadır. Büyük süpermarket zincirleri, düşük fiyatlı özel etiket ürünleriyle pastadan bir parça almak için çabalamaktadır. Büyük indirimci BIM, en çok satan özel etiket ürün yelpazesine sahiptir. Migros, Carrefour ve diğer marketler özel etiketler de iyi performans sergilemektedir. Sektördeki özel markaların değer payı 2010'da %26 iken, bu ürünlerin kalitesi arttıkça ve yıllar boyunca tüketicilerin güvenini kazanarak artmaktadır (USDA, 2013).

Marketing Türkiye’nin 2016 yılında yaptığı araştırma Türkiye’de atıştırmalık sektörü ile ilgili sonuçları ortaya koymuştur (Marketing Türkiye, 2016):

- İnsanların en az %59,7’si sürekli olarak bir paket bisküvi bulundururken evlerinde mutlaka çikolata bulunduranların oranı %55,7 civarında.
- Bisküviyi takiben Türkiye’de sırayla %33,7 ile gofret, %31.04 ile kraker ve %29 ile kuruyemiş tüketilen atıştırmalıklar arasında.

Yani Türkiye’de en çok bisküvi atıştırmalığı tüketilirken, sağlıklı atıştırmalıklar en az tüketilen atıştırmalıklar arasında kalmaktadır.

2.3.2. Sütü Atıştırmalıklar

Günümüzde ailelerin çoğunda anne ve babalar yoğun bir şekilde çalışmakta ve olması gerektiği gibi her gün üç öğün sağlıklı yemekler hazırlayamamaktadır. Hazırlasalar dahi, günümüzde çocuklar, atıştırmalıklara çok düşkün olduğu için bu yemekleri tercih etmemekte ve günlük besin alımında atıştırmalıkları oldukça fazla kullanmaktadır. ABD Tarım Bakanlığı’nın 10.000 çocuk üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, çocuklar 20 yıl öncesinde yaptıkları gibi, kraker, patlamış mısır, simit ve cips gibi sağlıksız atıştırmalıkları hala tüketmekte ancak tüketim oranı neredeyse iki kat artmış bulunmaktadır. Çocuklar bu nedenle fazla kalori almakta, buna

rağmen vitamin, mineral, vitamin B6, E vitamini, çinko ve demir gibi ihtiyacı olan besin maddelerini yeterli alamamaktadır (PCRM, 2015: 1).

Çocuklar bundan yirmi yıl önce de atıştırmaıkları tüketmekteydiler. Bugün yapılan çalışmalarda da tükettiğı görölmektedir ve bundan sonra da tüketecekleri bilinmektedir. Bu nedenle, çocuklukta görölen obezite insidansı da her geçen gün artmakta ve ailelerin çocukların atıştırmaık tüketimlerini daha fazla kontrol etmeleri gerekmektedir. Ailelerin bu kontrol ihtiyaçları ve çocukların sağıklı beslenmeleri için atıştırmaık sektörü her geçen gün sağıklı atıştırmaıkları daha fazla odak haline getirmekte ve çocuklar için sağıklı atıştırmaıklar üretmeye çabalamaktadır. Bu çabaları ile aileler ile çocuklar arasındaki atıştırmaık savaşının tatlıya bağlanmasını ve çocukların yedikleri atıştırmaıklardan fayda sağılamasını hedeflemektedirler (Rose, 2007: 28).

Sütlü atıştırmaıkların sağıklı atıştırmaık kapsamında, yaygınlaşmasının bir diğeri nedeni ise 1 yaş ve üzeri çocuklar için her çocuğun kahvaltı, öğle yemeğı ve akşam yemeğinde süt alımı yapmasının sağık bakımından önemli olduğunu gösteren çalışmalar bulunmasıdır. Bu süt sıvı olarak alınabileceğı gibi bir atıştırmaığın iki bileşeninden birisi olarak da kullanılabilir. 2010 yılı “The Healthy, Hunger-Free Kids Act - Sağıklı ve Aç Kalmayan Çocuklar Hareketi”, anne sütü, pastörize edilmiş akışkan olmayan aromalı ve aromasız inek ve keçi sütü, UHT süt, asitlenmiş veya kültürlenmiş süt, laktozsuz süt ya da organik süt türlerinden hiçbirini içermeyen, özel bir diyet koşuluna sahip ve engellilik durumu dışındaki çocuklar için sıvı sütle beslenme açısından eşdeğer olan süt ürünlerinin kullanılmasının sağık açısından zararlı olmadığını ve sıvı süt yerine kullanılabileceğini bildirmektedir. Bunun için tek şart süt ürünleri içermeyen bu besinlerin şunlar için belirli beslenme standartlarını karşılamasıdır (FDH, 2013):

- Protein
- Kalsiyum
- A vitamini
- D vitamini
- Magnezyum
- Fosfor
- Potasyum
- Riboflavin
- B12 vitamini

Sütlü atıştırmaıklar bu beslenme standartlarını karşılamaktadır ve çocukların yalnızca atıştırmaık tüketirken sağıklı beslenmelerini sağılamamakta, aynı zamanda çocukların süt ihtiyaçlarını karşılayarak gerekli temel besin maddelerini de almalarını sağılamaktadır. Sütlü atıştırmaıklar iki kek arasında süt içerebilirken, yoğurtlar, meyveli çocuk yoğurtları, milkshakeler ve sağıklı tatlı ve aromalı süt şeklinde de olabilmektedir (Şekil 5.)

Şekil 5: Sütli Atıştırmalıklar



Kaynak: www.danone.com.tr

Sütli atıştırmalıklar sadece çocuklar için üretilmemekte ve yetişkinler tarafından da tüketilmektedir. Yetişkinler daha çok tatlı şeklinde sunulan sütli atıştırmalıkları tercih etmektedir (Şekil 6).

Şekil 6: Yetişkinler İçin Sütli Atıştırmalık



Kaynak: www.danone.com.tr

Danone'nin 2016 pazar araştırmalarına göre, tüketicilerin ürün gereksinimleri demografik ve ekonomik değişimlerden etkilenmeye başlamış ve insanlar pratik doyum, açlık yatıştırma ve keyif için daha fazla tüketim yapmaktadır. Bu durum aşağıda verilen Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7: Atıştırmalıklarda Tüketim İhtiyaçları Nedenleri

Tüketim tercih nedeni	Tüketimden Beklenti	Tercih Oranı (%)
Pratik Doyum	Tat/Damak Zevki Tatmin Daha çok enerji Kolaylık İyi ruh hali	27
Açlık Yatıştırma	Açlığı bastırma Kendine iyi bakma	15
Ana Öğün Tamamlama	Yemekten keyif alma Öğünü zenginleştirme İçsel mutluluk İyi hissetme	13
Temel Beslenme	Dengeli Beslenme Alışkanlık Gücü Beraberlik	15
Sağlıklı Hissetme	Kendine iyi Bakma Sağlık Vitamin ve minerallerle vücudu güçlendirme	8
Proaktif Sağlık	Sağlıklı beslenme Dengeli beslenme Doğallık Sindirim kolaylığı	6
Keyif	Tat Memnunluk veren tat Keyif Özel Hissetme Mutluluk	10
İyi başlangıç	Güne iyi başlangıç Kendini yenileme Damak zevki Pratik	6

Kaynak: Danone, 2016.

Tablo 7’de özetlendiği üzere insanların tüketim seçimleri, daha sağlıklı ve dengeli beslenme ile keyif alma şeklinde bir değişime uğramıştır. Bu durum 2016 yılında atıştırmalık sektörünün %8,1, sütlü atıştırmalık sektörününse %5,5 büyümesine neden olmuştur. Bu büyümenin nedeni

bireylerin genel olarak pratik doyum, açlık giderme ve keyfe odaklanması ile sütlü atıtırmalıklara yönelmesidir. Sütlü atıtırmalıklara sebepleri Şu Şekilde sıralanabilmektedir

- Sağlık: Katkı maddesiz ve Kısa raf ömürlü
- İyi Yaşam: Katma değeri yüksek, taze, gurme, premium
- Bilinçli Tüketicisi: İnovatif ve Uygun fiyatlı
- UlaŐılabilirlik: Ana ve ara oğnler için hızlı alternatif, pratik ulaŐım.

Bu zelliklerinin yanı sıra sütlü atıtırmalıkların sağlığa birçok etkisi bulunmaktadır.

2.3.3. Sütlü Atıtırmalıkların Sağlığa Etkileri

Sütlü atıtırmalıkların sağlığa etkileri Şu Şekilde sıralanabilmektedir:

- Sütlü atıtırmalıklar içerdikleri kalsiyum ve vitamin D gibi besin açısından zengin kaynaklarla sağlığa fayda sağlamaktadır.
- Kalsiyum kaynağı olmaları ile kemik geliŐimi için önemlidirler.
- Günlük süt alma ihtiyaını karŐılamada pratik olmakta ve insanları süt ihtiyaçlarını karŐılamaya teşvik edecek lezzette olmasıyla kolaylık sağlamaktadır.
- Diyet yaparken tatlı açlığını bastırmaya yardımcı olmaktadır.
- Probiyotik içerenleri, sindirimde kolaylık sağlamaktadır.
- Daha sağlıklı beslenmeye teşvik etmektedir.
- Kardiyovasküler hastalık ve tip 2 diyabet riskini azaltmaktadır. (Şeker miktarı az olanlar)
- DiŐlerin güçlenmesine yardımcı olmaktadır.
- Kilo vermede etkili ürünler sunmaktadır. (Şeker miktarı az olanlar)
- Stresi azaltmaktadır.
- Kolesterolü düŐürerek, fel riskini azaltmaktadır.
- İçerdiği A ve D vitamini nedeniyle cildi nemlendirmektedir.

Aslında sütlü atıtırmalıkların faydaları sütün faydalarından gelmektedir ve sütün tüm faydalarını koruyucu içermeyen, Şeker miktarı sınırlı sütlü atıtırmalıklar için de saymak mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN TÜKETİCİLERİN OLUMLU TUTUMU ÜZERİNE ETKİLERİ KONUSU ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Süt gibi faydalı bir ürünün atıştırmalıklarda kullanımı, bireyleri daha fazla etkilemekte ve tüketicilerin olumlu davranışları üzerinde etki göstermektedir. Bu çalışmada sütlü atıştırmalıkların tüketicilerin olumlu davranışları üzerinde etkisi hakkında araştırma yapılmıştır.

3.2. Örneklem

Araştırma Ankara il sınırları içerisinde bulunan farklı gelir seviyesine hizmet eden, Migros Çayyolu, Çağdaş Kutlukent, Yunus Etlik, Migros Ankamall, Carrefour Cema, Çağdaş Kentpark, Migros Antares, Migros Bilkent, Çağdaş Ümitköy, Migros Göksupark, Migros 5M Eryaman, Akyurt Keçiören, Çağdaş Alaçatlı market müşterilerine uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

HA0: Sütlü atıştırmalıkların olumlu tutum oluşturma üzerinde bir etkisi yoktur.

HA1: Sütlü atıştırmalıkların olumlu tutum oluşturma üzerinde bir etkisi vardır.

HB0: Olumlu tutum oluşturma satın alma davranışı üzerine etkisi yoktur.

HB1: Olumlu tutum oluşturma satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

HC0: Demografik özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki yoktur.

HC1: Demografik özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

HD0: Sosyo-kültürel özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki yoktur.

HD1: Sosyo-kültürel özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

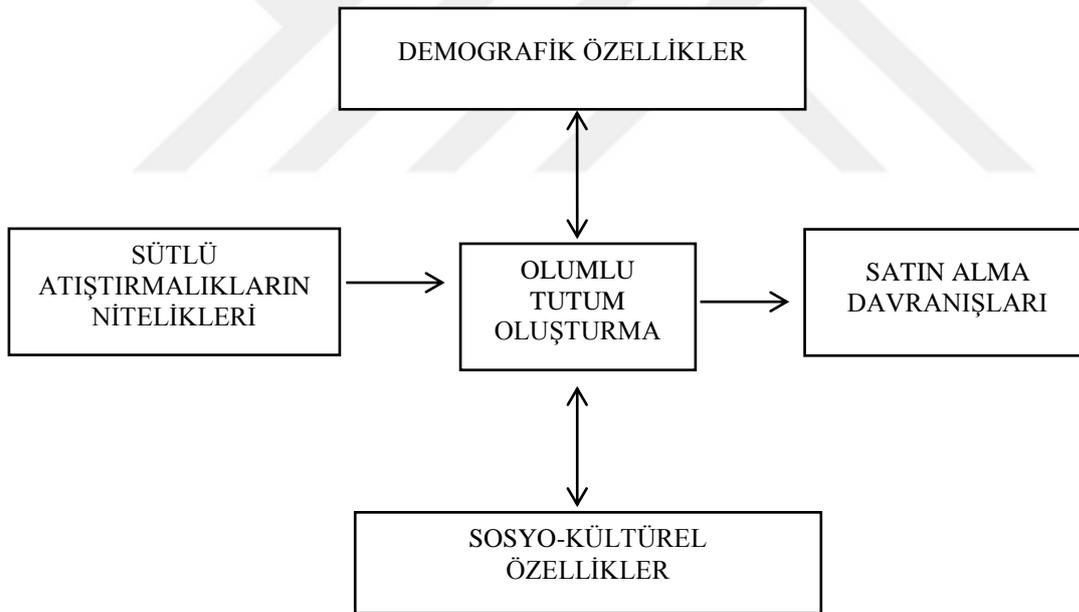
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Bu araştırma 2017 yılında Ankara il Merkezinde bulunan Migros Çayyolu, Çağdaş Kutlukent, Yunus Etlik, Migros Ankamall, Carrefour Cema, Çağdaş Kentpark, Migros Antares, Migros Bilkent, Çağdaş Ümitköy, Migros Göksupark, Migros 5M Eryaman, Akyurt Keçiören, Çağdaş Alaçatlı market müşterilerinin görüşleriyle sınırlıdır.
- Çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkanlar göz önünde bulundurularak sadece Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir.
- Sektörel kapsam araştırma bulgularının hangi kesime genellenebileceği konusunda ilgilidir. Araştırma sınırlı tüketim alışkanlıkları ve tüketiciler ile sınırlı kalmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil 7: Araştırmanın Modeli



3.6. Bulgular ve Tartışma

Anket verilerini değerlendirmeye alıp güvenilirlik testine baktığımızda veriler Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha Değeri	Soru Sayısı
0,789	27

Güvenilirlik testi tablosundan faktörün güvenilirliğinin $\alpha = 0,789$ olduğu görülmektedir. Alpha değerinin 0,70 (genelde bu değeri alırız) üzerinde olması halinde güvenilir olduğu varsayıldığından dolayı sonucun ve ankette bulunan soruların güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 9: Ankete Katılanların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzdeler (%)
Cinsiyet	Erkek	155	40,2
	Kadın	231	59,8
Yaş	18-25	61	15,8
	26-34	117	30,3
	35-44	117	30,3
	45-54	62	16,1
	55+	29	7,5
Eğitim Durumu	İlkokul	35	9,1
	Ortaokul	64	16,6
	Lise	178	46,1
	Yüksekokul	18	4,7
	Üniversite	75	19,4
	Yüksek Lisans Ve Üstü	16	4,1
Medeni Durum	Evli	233	60,4
	Bekar	110	28,5
	Boşanmış	43	11,1

Araştırma anketlerine katılanların demografik dağılımları Tablo 9'da görülmektedir. Araştırmaya toplam 386 kişi katılmıştır. Ankete katılanların yarısından fazlası kadındır (%59,8). Katılımcıların %30,3'ü 26-34, %30,3'ü de 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %46,1'inin lise mezunu olduğu ve %60,4'ünün de evli olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Sütli Atıştırmalıkların Niteliklerinin Değerlendirilmesinin Frekans Analizi

Sütli atıştırmalıkların besin değerini göz önünde bulundurur ve etiket bilgilerini okurum	Frekans	Yüzdeler (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,0
Katılmıyorum	29	7,5
Fikrim Yok	53	13,7
Katılıyorum	102	26,4
Tamamen Katılıyorum	179	46,4
Toplam	386	100,0

Tablo 10: Devamı

Sütlü atıştırma malıklarının özel pratik paketi ve sürprizleriyle çocuklar için eğlenceli olduğunu düşünüyorum	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9
Katılmıyorum	19	4,9
Fikrim Yok	66	17,1
Katılıyorum	135	35,0
Tamamen Katılıyorum	147	38,1
Toplam	386	100,0
Sütlü atıştırma malıklarının, mevsiminde toplanan meyvelerden ve ülkemizin köy ve çiftliklerinden toplanan sütlerden yapıldığını düşünüyorum	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	74	19,2
Katılmıyorum	73	18,9
Fikrim Yok	131	33,9
Katılıyorum	81	21,0
Tamamen Katılıyorum	27	7,0
Toplam	386	100,0
Sütlü atıştırma malık ürünlerinin ambalajında zararsız ambalaj kullanımına dikkat edildiğini düşünüyorum	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	51	13,2
Katılmıyorum	70	18,1
Fikrim Yok	144	37,3
Katılıyorum	89	23,1
Tamamen Katılıyorum	32	8,3
Toplam	386	100,0
Yüksek kalori içeren ancak besin içeriği düşük gofret, çikolata, kek ve cips gibi abur cuburlar yerine sütlü atıştırma malıkları tercih ederim	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
Katılmıyorum	6	1,6
Fikrim Yok	75	19,4
Katılıyorum	112	29,0
Tamamen Katılıyorum	177	45,9
Toplam	386	100,0

Tablo 10’da sütlü atıştırma malıklarının niteliklerinin değerlendirilmesinin frekans analizleri görülmektedir. Sütlü atıştırma malıklarının niteliklerine göre, yüksek kalori içeren ancak besin içeriği düşük gofret, çikolata, kek ve cips gibi abur cuburlar yerine sütlü atıştırma malıkları tercih edenlerin %74,9 olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Sütü Atıştırmalıklarda Sosyo-Kültürel Özelliklerin Değerlendirilmesinin Frekans Analizi

Düzenli olarak satın aldığım sütü atıştırmalık ürünlerinin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,9
Katılmıyorum	28	7,3
Fikrim Yok	48	12,4
Katılıyorum	159	41,2
Tamamen Katılıyorum	132	34,2
Toplam	386	100,0
Sütü atıştırmalık ürünlerinin reklamlarında uzman kişilerin yer alması daha çok dikkatimi çeker	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,4
Katılmıyorum	33	8,5
Fikrim Yok	44	11,4
Katılıyorum	162	42,0
Tamamen Katılıyorum	126	32,6
Toplam	386	100,0
Uzman tavsiyesi aldığım sütü atıştırmalıklara alışveriş listemde yer veririm	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	52	13,5
Katılmıyorum	49	12,7
Fikrim Yok	76	19,7
Katılıyorum	133	34,5
Tamamen Katılıyorum	76	19,7
Toplam	386	100,0
İnsanların sütü atıştırmalıklar hakkında söylediklerinden etkilenirim	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	79	20,5
Katılmıyorum	89	23,1
Fikrim Yok	95	24,6
Katılıyorum	85	22,0
Tamamen Katılıyorum	38	9,8
Toplam	386	100,0
Kullandığım sütü atıştırmalıkları sosyal çevreme tavsiye ederim	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5
Katılmıyorum	13	3,4
Fikrim Yok	65	16,8
Katılıyorum	189	49,0
Tamamen Katılıyorum	94	24,4
Toplam	386	100,0
Sütü atıştırmalıklar satın almada eş dost ve akrabaların etkisi vardır	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	89	23,1
Katılmıyorum	95	24,6
Fikrim Yok	92	23,8
Katılıyorum	77	19,9
Tamamen Katılıyorum	33	8,5
Toplam	386	100,0

Tablo 11’de sütlü atıtırmalıklarda sosyo-kültürel özelliklerin değerlendirilmesinin frekans analizleri görülmektedir. Sütlü atıtırmalıkların sosyo-kültürel özelliklerine göre, düzenli olarak satın aldığımız sütlü atıtırmalık ürünlerinin fiyatında değişiklik olduğunda fark edenlerin %75,4 olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Sütlü Atıtırmalıkların Olumlu Tutum Oluşturmasının Değerlendirmesinin Frekans Analizi

Sütlü atıtırmalıkları istediğimiz her yerde kolaylıkla bulabilecek olmam sütlü atıtırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar.	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1
Katılmıyorum	14	3,6
Fikrim Yok	72	18,7
Katılıyorum	177	45,9
Tamamen Katılıyorum	115	29,8
Toplam	386	100,0
Sütlü atıtırmalıkların bol çeşitli olması, sütlü atıtırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	16	4,1
Fikrim Yok	63	16,3
Katılıyorum	202	52,3
Tamamen Katılıyorum	96	24,9
Toplam	386	100,0
Sütlü atıtırmalıkların fiyatlarının uygun olması sütlü atıtırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	23	6,0
Katılmıyorum	40	10,4
Fikrim Yok	68	17,6
Katılıyorum	155	40,2
Tamamen Katılıyorum	100	25,9
Toplam	386	100,0
Sütlü atıtırmalıkların besleyici ve doyurucu olması sütlü atıtırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,2
Katılmıyorum	28	7,3
Fikrim Yok	58	15,0
Katılıyorum	145	37,6
Tamamen Katılıyorum	135	35,0
Toplam	386	100,0
Sütlü atıtırmalıklar ürünlerinde meyve kullanılıyor olması sütlü atıtırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar	Frekans	Yüzdelik
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
Katılmıyorum	10	2,6
Fikrim Yok	65	16,8
Katılıyorum	174	45,1
Tamamen Katılıyorum	121	31,3
Toplam	386	100,0

Tablo 12’de sütlü atıtırmalıkların olumlu tutum oluşturmalarının değerlendirilmesinin frekans analizleri görülmektedir. Sütlü atıtırmalıkların olumlu tutum oluşturmalarına göre, sütlü atıtırmalıkların bol çeşitli olması, sütlü atıtırmalıkların tercih edilmesinde olumlu rol oynadığını söyleyenler %77,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Sütli Atıştırmalıkları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Frekans Analizi

Sütli atıştırmalıklar satın almada o ürünle ilgili yapılan reklam ve kampanyaların etkisi vardır	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,8
Katılmıyorum	50	13,0
Fikrim Yok	54	14,0
Katılıyorum	121	31,3
Tamamen Katılıyorum	150	38,9
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalıklar satın almada ambalaj ve tasarımının etkisi vardır	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1
Katılmıyorum	28	7,3
Fikrim Yok	45	11,7
Katılıyorum	178	46,1
Tamamen Katılıyorum	127	32,9
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalıklar satın almada mağazanın ürünleri sunmasının etkisi vardır	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3
Katılmıyorum	19	4,9
Fikrim Yok	76	19,7
Katılıyorum	175	45,3
Tamamen Katılıyorum	111	28,8
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalık ürünlerinin üretim ve son kullanma tarihini, dayanıklılığını göz önünde bulundururum	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5
Katılmıyorum	4	1,0
Fikrim Yok	20	5,2
Katılıyorum	70	18,1
Tamamen Katılıyorum	290	75,1
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalıkları satın almamda ürünlerin soğutucuda olmasına dikkat ederim	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
Katılmıyorum	2	,5
Fikrim Yok	34	8,8
Katılıyorum	64	16,6
Tamamen Katılıyorum	283	73,3
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalıkları satın almamda mağaza içi atmosfere dikkat ederim.	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,7
Katılmıyorum	19	4,9
Fikrim Yok	83	21,5
Katılıyorum	174	45,1
Tamamen Katılıyorum	92	23,8
Toplam	386	100,0
Sütli atıştırmalıkların kasa önünde (soğutucu dışında) satılması durumunda ürün alımı yapmam.	Frekans	Yüzdellik
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,3
Katılmıyorum	9	2,3
Fikrim Yok	14	3,6
Katılıyorum	71	18,4
Tamamen Katılıyorum	287	74,4
Toplam	386	100,0

Tablo 13’de sütli atıştırmalıkların satın alım davranışı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinin frekans analizleri görölmektedir. Sütli atıştırmalıkların satın alma davranışı

üzerindeki etkisine göre, sütlü atıştırmalıkların kasa önünde (soğutucu dışında) satılması durumunda ürün alımı yapmayanların %92,8 olduğu görölmektedir.

Hipotezlerin sonuçlandırılması

HA0: Sütlü atıştırmalıkların olumlu tutum oluşturma üzerinde bir etkisi yoktur.

HA1: Sütlü atıştırmalıkların olumlu tutum oluşturma üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 14: Model Özeti

Model	R	R Kare
1	,372	,139

Model özeti tablosu olan Tablo 14'deki R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değerken durumundaki “Sütlü Atıştırmalıklar” bağımlı değerken durumundaki “Olumlu Tutum Oluşturma” değerkenine ait varyansın %13 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile olumlu tutum oluşturmanın %13'ünün sütlü atıştırmalıklara bağı olduğu görölmektedir.

Tablo 15: Anova

Model		Kareler Toplamı	f	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	24,789	1	24,789	61,803	,000
	Residual	154,021	384	,401		
	Toplam	178,810	385			

ANOVA tablosu olan Tablo 15'de anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değerkenler arasındaki etkinin $p=0,000 < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görölmektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı etkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 16: Katsayı (Coefficients) Tablosu

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta	B	
	Katsayı	2,637	,163		16,159	,000
	Sütlü Atıştırmalıklar	,353	,045	,372	7,861	,000

Katsayı (Coefficients) tablo olan Tablo 16'da ise, regresyon denkleminin için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görölmektedir. Örneğimizde hizmet kalitesi

değişkeninin katsayısı 0,353, denklemin sabit değeri ise 2,637'dir. Bu değerler $Y = bX + a$ denkleminde yerleştirildiğinde karşımıza; $Y = 0,353X + 2,637$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize sütlü atıştırma kalitesinin olumlu tutum oluşturmaya nasıl etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 17: Korelasyon Tablosu

		Hizmet Kalitesi	Kurumsal Performans
Sütlü Atıştırma Kalitesinin	Pearson korelasyonu	1	,372
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
Olumlu Tutum Oluşturma	Pearson korelasyonu	,372	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,372 değeri "r" ile ifade edilir ve - 1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r" nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablo 17'deki 0,372 değeri ise sütlü atıştırma kalitesi ile olumlu tutum oluşturma arasında pozitif doğrusal bir etki olduğu görülmektedir.

HB0: Olumlu tutum oluşturma ile satın alma davranışı üzerine etkisi yoktur.

HB1: Olumlu tutum oluşturma ile satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.

Tablo 18: Model Özeti

Model	R	R Kare
1	,437	,191

Tablo 18, Model özeti tablosundaki R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Olumlu Tutum Oluşturma" bağımlı değişken durumundaki "Satın Alma Davranışı" değişkenine ait varyansın %19 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %19'unun olumlu tutum oluşturmaya bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 19: Anova

Model		Kareler Toplamı	f	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	19,722	1	19,722	90,434	,000
	Residual	83,742	384	,218		
	Toplam	103,464	385			

ANOVA tablosu (Tablo 19) nun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkinin $p=0,000 < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05'in üzerinde olsaydı etkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 20: Katsayı (Coefficients) Tablosu

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta	B	
	Katsayı	2,927	,138		21,198	,000
	Olumlu Tutum Oluşturma	,332	,035	,437	9,510	,000

Tablo 20 Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Örneğimizde olumlu tutum oluşturma değişkeninin katsayısı 0,332, denklemin sabit değeri ise 2,927'dir. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirildiğinde karşımıza; $Y = 0,332X + 2,927$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize olumlu tutum oluşturma alacağı değerlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği görülmektedir.

Tablo 21: Korelasyon Tablosu

		Hizmet Kalitesi	Kurumsal Performans
Olumlu Tutum Oluşturma	Pearson korelasyonu	1	,437
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
Satın Alma Davranışı	Pearson korelasyonu	,437	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Tablo 21’de Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,437 değeri “r” ile ifade edilir ve – 1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablodaki 0,437 değeri ise olumlu tutum oluşturma ile satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

HC0: Demografik özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki yoktur.

HC1: Demografik özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

Tablo 22: Cinsiyet İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları

Olumlu Tutum Oluşturma	Sayı (N)	Ortalama Puan	Standart Sapma	Standart Hata	P
Erkek	155	3,8942	,72660	,05836	,988
Kadın	231	3,8952	,65110	,04284	
Toplam	386	3,8948	,68150	,03469	

Konuyla ilgili yer alan Tablo 22’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; cinsiyet bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p = 0,998 > 0,05$) görülmektedir.

Tablo 23: Yaş İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları

Olumlu Tutum Oluşturma	Sayı (N)	Ortalama Puan	Standart Sapma	Standart Hata	p
18-25	61	3,8721	,63878	,08179	,766
26-34	117	3,9043	,80584	,07450	
35-44	117	3,8410	,66256	,06125	
45-54	62	3,9710	,57585	,07313	
55+	29	3,9586	,49966	,09278	
Toplam	386	3,8948	,68150	,03469	

Konuyla ilgili yer alan Tablo 23’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; yaş bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların yaşlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p = 0,766 > 0,05$) görülmektedir.

Tablo 24: Eğitim Durumu İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları

Olumlu Tutum Oluşturma	Sayı (N)	Ortalama Puan	Standart Sapma	Standart Hata	p
İlkokul	35	3,7257	,68614	,11598	,507
Ortaokul	35	3,8469	,52704	,06588	
Lise	64	3,9000	,74871	,05612	
Yüksekokul	18	3,8667	,55307	,13036	
Üniversite	75	3,9973	,67102	,07748	
Yüksek Lisans ve Üstü	16	3,9500	,60882	,15221	
Toplam	386	3,8948	,68150	,03469	

Konuyla ilgili yer alan Tablo 24'deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; eğitim durumu bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,507 > 0,05$) görülmektedir.

Tablo 25: Medeni Durum İle Olumlu Tutum Oluşturma Arasındaki İlişkinin Sonuçları

Olumlu Tutum Oluşturma	Sayı (N)	Ortalama Puan	Standart Sapma	Standart Hata	p
Evli	233	3,8601	,65876	,04316	,095
Bekar	110	4,0091	,71286	,06797	
Boşanmış	43	3,7907	,69960	,10669	
Toplam	386	3,8948	,68150	,03469	

Konuyla ilgili yer alan Tablo 25'deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; medeni durum bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,095 > 0,05$) görülmektedir.

HD0: Sosyo-kültürel özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki yoktur.

HD1: Sosyo kültürel özelliklerle olumlu tutum oluşturma arasında karşılıklı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Model Özeti

Model	R	R Kare
1	,420	,176

Tablo 26 Model özeti tablosundaki R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Sosyo Kültürel Özellikler” bağımlı değişken durumundaki “Olumlu Tutum Oluşturma” değişkenine ait varyansın %17 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %17’sinin sosyo kültürel özelliklere bağlı olduğu görülmektedir.

Tablo 27: Anova

Model		Kareler Toplamı	f	Kareler Ortalaması	F	p
	Regresyon	31,478	1	31,478	82,044	,000
	Residual	147,332	384	,384		
	Toplam	178,810	385			

Tablo 27 ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=0,000 < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 28: Katsayı (Coefficients) Tablosu

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta	B	
	Katsayı	2,479	,160		15,539	,000
	Sosyo-Kültürel Özellikler	,417	,046	,420	9,058	,000

Tablo 28 Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Örneğimizde sosyo kültürel özellikler değişkeninin katsayısı 0,417, denklemin sabit değeri ise 2,479’dur. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirildiğinde karşımıza; $Y = 0,417X + 2,479$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize sosyo kültürel özelliklerin alacağı değerlerin olumlu tutum oluşturmayı nasıl etkilediği görülmektedir.

Tablo 29: Korelasyon Tablosu

		Hizmet Kalitesi	Kurumsal Performans
Sosyo-Kültürel Özellikler	Pearson korelasyonu	1	,420
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	386	386
Olumlu Tutum Oluşturma	Pearson korelasyonu	,420	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	386	386

Tablo 29 Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,420 değeri “r” ile ifade edilir ve – 1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablodaki 0,420 değeri ise sosyo kültürel özellikler ile olumlu tutum oluşturma arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Gıda endüstrisinin gelişmesi, tüketicilerin sağlıklı beslenme ihtiyacının artması ile birlikte pazara sunulan ürünlerin içerik ve niteliklerinin değişebileceği savunulmaktadır. Üreticiler; sağlıklı ve faydalı ürünlerin üretilmesi kapsamında sütlü atıştırmalıkları daha fazla üretmekte ve günümüzde tüketiciler bu atıştırmalıkları daha çok tüketmektedirler.

Bu amaçla, yapılan bu çalışmada tüketicilerin sütlü atıştırmalıklara karşı olumlu tutum geliştirmesi üzerine demografik ve sosyo kültürel özelliklerin etkileri araştırma konusu yapılmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin demografik özellikleri, sütlü atıştırmalıkların nitelikleri, sosyo kültürel özelliklerin, olumlu tutum oluşturmaya etkileri incelenmiştir. Olumlu tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Sütlü atıştırmalıkların niteliklerinin olumlu tutum oluşturma arasında pozitif bir etkinin olduğu, sosyo kültürel özellikler ile olumlu tutum oluşturma arasında pozitif bir ilişki olduğu, olumlu tutum oluşturma ile de satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada sütlü atıştırmalıklarının tüketicilerin olumlu tutumu üzerine etkilerinin incelenmesi amacıyla Migros Çayyolu, Çağdaş Kutlukent, Yunus Etlik, Migros Ankamall, Carrefour Cema, Çağdaş Kentpark, Migros Antares, Migros Bilkent, Çağdaş Ümitköy, Migros Gökspark, Migros 5M Eryaman, Akyurt Keçiören, Çağdaş Alaçatlı Market müşterilerine anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sorularının değerlendirmeleri sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

- Sütlü atıştırmalıkların tüketicilerin olumlu tutumu üzerine etkileri hakkında ankete katılan 386 kişinin tek tek değerlendirilmesi sonucu “BULGULAR” kısmındaki sonuçlara ulaşılmıştır.
- Araştırma anketlerine katılanların demografik dağılımları Tablo 9’da görülmektedir. Araştırmaya toplam 386 kişi katılmıştır. Ankete katılanların yarıdan fazlası kadındır (%59,8). Katılımcıların %30,3’ü 26-34, %30,3’ü de 35-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %46,1’inin lise mezunu olduğu ve %60,4’ünün de evli olduğu görülmektedir.
- Tablo 10’da sütlü atıştırmalıkların niteliklerinin değerlendirilmesinin frekans analizleri sonucunda sütlü atıştırmalıkların niteliklerine göre, yüksek kalori içeren ancak besin içeriği düşük gofret, çikolata, kek ve cips gibi abur cuburlar yerine sütlü atıştırmalıkları tercih edenlerin %74,9 olduğu görülmektedir.

- Tablo 11’de sütlü atıştırma maliklerinde sosyo-kültürel özelliklerin değerlendirilmesinin frekans analizleri sonucunda sütlü atıştırma maliklerinin sosyo-kültürel özelliklerine göre, düzenli olarak satın alınan sütlü atıştırma maliklerinin fiyatında değişiklik olduğunda fark edenlerin %75,4 olduğu görülmektedir.
- Tablo 12’de sütlü atıştırma maliklerinin olumlu tutum oluşturmalarının değerlendirilmesinin frekans analizleri sonucunda sütlü atıştırma maliklerinin olumlu tutum oluşturmalarına göre, sütlü atıştırma maliklerinin bol çeşitli olması, sütlü atıştırma maliklerinin tercih edilmesinde olumlu rol oynadığını söyleyenler %77,2 olduğu görülmektedir.
- Tablo 13’de sütlü atıştırma maliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinin frekans analizleri sonucunda sütlü atıştırma maliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine göre, sütlü atıştırma maliklerinin kasa önünde (soğutucu dışında) satılması durumunda ürün alımı yapanların %92,8 olduğu görülmektedir.
- Tablo 14’de R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Sütlü Atıştırma malikleri” bağımlı değişken durumundaki “Olumlu Tutum Oluşturma” değişkenine ait varyansın %13 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile olumlu tutum oluşturmalarının %13’ünün sütlü atıştırma maliklerine bağlı olduğu görülmektedir.
- ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=0,000 < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Örneğimizde hizmet kalitesi değişkeninin katsayısı 0,353, denklemin sabit değeri ise 2,637’dir. Bu değerler $Y = bX + a$ denklemine yerleştirildiğinde karşımıza; $Y=0,353X + 2,637$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize sütlü atıştırma maliklerinin alacağı değerlerin olumlu tutum oluşturmaya nasıl etkilediği görülmektedir. Tablo 10’da Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,372 değeri “r” ile ifade edilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Tablodaki 0,372 değeri ile sütlü atıştırma malikleri ile olumlu tutum oluşturma arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir. HA1 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.
- Tablo 18’de R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Olumlu Tutum Oluşturma” bağımlı değişken durumundaki “Satın Alma Davranışı” değişkenine ait varyansın %19 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %19’unun olumlu tutum oluşturmaya bağlı olduğu görülmektedir. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=0,000 < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Örneğimizde olumlu tutum oluşturma değişkeninin katsayısı 0,332, denklemin sabit değeri ise 2,927’dir. Bu değerler $Y=bX+a$ denklemine

yerleştirildiğinde karşımıza; $Y=0,332X + 2,927$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize olumlu tutum oluşturma alacağı değerlerin satın alma davranışını nasıl etkilediği görülmektedir. Tablo 14’de Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,437 değeri “r” ile ifade edilir ve - 1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r” nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Tablodaki 0,437 değeri ile olumlu tutum oluşturma ile satın alma davranışı arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir. HB1 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

- Tablo 22’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; cinsiyet bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,998>0,05$) sonucu görülmektedir.
- Tablo 23’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; yaş bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların yaşlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,766> 0,05$) sonucu görülmektedir.
- Tablo 24’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; eğitim durumu bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,507> 0,05$) sonucu görülmektedir.
- Tablo 25’deki istatistiksel bulgular nitel olarak analiz edildiğinde; medeni durum bağlamında olumlu tutum oluşturma modelinden alınan puanların ortalamalarına bakıldığında, üzerinde çalışılan örnekleme yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre olumlu tutum oluşturma modelleri arasında önemli düzeyde anlamlı bir farklılık olmadığı ($p=0,095> 0,05$) sonucu görülmektedir.
- Tablo 21, Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25’de ki sonuçlara göre HC0 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.
- Tablo 26’da ki R Kare sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Sosyo Kültürel Özellikler” bağımlı değişken durumundaki “Olumlu Tutum Oluşturma değişkenine ait varyansın %17 oranında açıkladığını, diğer bir ifade ile satın alma davranışının %17’sinin sosyo kültürel özelliklere bağlı olduğu görülmektedir. ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p=0,000 <0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayı (Coefficients) tablosu ise, regresyon denklemini için kullanılan regresyon katsayılarını ve

bunların anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Örneğimizde sosyo kültürel özellikler değişkeninin katsayısı 0,417, denklemin sabit değeri ise 2,479'dur. Bu değerler $Y = bX + a$ denkleminde yerleştirildiğinde karşımıza; $Y=0,417X + 2,479$ eşitliği çıktığı görülmektedir. Bu eşitlik bize sosyo kültürel özelliklerin alacağı değerlerin olumlu tutum oluşturmayı nasıl etkilediği görülmektedir. Tablo 28'de Pearson korelasyonu ifadesinin karşısındaki 0,420 değeri "r" ile ifade edilir ve - 1 ile +1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r" nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Tablodaki 0,420 değeri ile sosyo kültürel özellikler ile olumlu tutum oluşturma arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucu görülmektedir. HD1 hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

- Araştırma; sütlü atıştırmalıkların tüketicilerin olumlu tutum oluşturmaya etkili olduğunu ve bu olumlu tutumun da satın alma davranışına dönüştüğünü ortaya koymuştur.
- Bundan sonraki çalışmalarda sütlü atıştırmalıkların satın alınmasına etki eden tüm faktörler incelenebilir.
- Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre sütlü atıştırmalık ürünlerine her geçen gün tüketiciler tarafından gösterilen ilginin arttığını, bunda da ürün içeriğinde süt olmasının ciddi derecede etkili olduğunu söyleyebiliriz.
- Tüketicilerin sütlü atıştırmalıkların etiket bilgilerine ve besin değerlerine satın alma kararı vermeden dikkat ettikleri yine bu çalışmada incelenen konu başlıklarından biridir. Hangi etiket bilgilerine dikkat ettikleri bundan sonra yapılacak çalışmalarda incelenebilir.
- Bu araştırmada gofret, çikolata, kek ve cips gibi ürünler yerine sütlü atıştırmalıkların tercih edildiği ortaya konulmuştur. Araştırmacılar; hangi yaş gruplarının bu atıştırmalıkları daha fazla tercih ettiğini bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırılabilir.
- Araştırmada sütlü atıştırmalıkların bol çeşitli olması tercih sebebi olduğu ortaya konulurken, hangi içerikteki sütlü atıştırmalıkların olumlu tutum oluşturmada etkili olduğu bundan sonraki çalışmalarda incelenebilir.
- Artan süt fiyatları, yakıt ve dağıtım giderleri dikkate alındığında üreticilerin diğer atıştırmalıklarla rekabet edebilmesi için yeni stratejiler üzerinde çalışması gerekmektedir. Bunların başında tüketim merkezlerine yakın, süt maliyetinin düşük olduğu lokasyonlar tercih edilmelidir.
- Üreticiler; ürünlerin içerisinde daha az şeker kullanarak, tamamen doğal ürünlere odaklandıkları takdirde okul kantinlerinde de ürünleri satabilecekleri için pazarlarını ciddi anlamda büyütebilirler.

- Bu alışma sadece Ankara ili sınırlarındaki belirli market ve tüketicileri kapsamaktadır. İleriki çalışmalarda farklı bölgelerdeki tüketici tutumlarına yönelik araştırmalar yapılabilir.



YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abıcılar, A. Gökçe (2006), **Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Akyüz, Ayşen (2012), **Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Teorik ve Kurumsal Çerçevesi**. http://kampus.beykent.edu.tr/Paylasim/Dosyalar/crm1_129942843598125000.pdf (22.04.2017).
- Allied Market Research (2015), **Packaged Food Market is Expected to Reach \$3.03 Trillion, Worldwide, by 2020 - Allied Market Research**. <http://www.prnewswire.com/news-releases/packaged-food-market-is-expected-to-reach-303-trillion-worldwide-by-2020---allied-market-research-518286391.html> (11.05.2017).
- Alvarez-León, Eva-Elisa vd. (2006), “Dairy products and health: a review of the epidemiological evidence.” **British Journal of Nutrition**, 96(1) 94–99.
- ANZ, (2015), **Austrial Dairy Industry**, Business Council of Australia.
- Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**
- Barca, Mehmet vd. (2006), **Uluslararası Pazarlarda Türk Gıda Sektörünün Rekabet Gücü ve İhracatta Aranan Kriterler /Karşılaşılan Engeller**.İstanbul Ticaret Odası yayınları, Yayın No: 2006-24, İstanbul.
- Başer, F ve Akgül, B (2002), “Dahilde İşletme Rejiminin Tarım ve Gıda Sanaayi Ürünlerinin Yeri.” **Dış Ticaret Dergisi**, 24, 52-76.
- Bayram, Tuba Turan (2013), **Atatürk Üniversitesi Pilot Süt Fabrikası Atık Sularının Arıtılması**, Atatürk ÜniversitesiMühendislik Fakültesi, Doktora Tezi, Erzurum
- Bearden, William O ve Etzel, Michael J (1982), “Reference group influence on product and brand purchase decisions.” **Journal of consumer research**, 9(2), 183-194.
- Bearden, William O ve Etzel, Michael J (1982), “Reference group influence on product and brand purchase decisions.” **Journal of consumer research**, 9(2), 183-194.
- Çakmakoğlu, Bedia (2012), “Gıda ve İçecek Sektöründe Yeni Ufuklar”. **Atatürk Organize Dergisi**, 84, 17-21.

- Cetină, Iuliana vd. (2012), "Key factors that influence behavior of health care consumer, the basis of health care strategies." **Contemporary Readings in Law and Social Justice**, (2), 992-1001.
- Codex Alimentarius. (2011), **Milk and Milk Products: Second Edition**. FaO and WHO organization. <http://www.fao.org/docrep/015/i2085e/i2085e00.pdf> (11.05.2017).
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), "Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması." **Journal of Yasar University**, 1(4), 351-375.
- Delgado, C (2005), **Rising Demand for Meat and Milk In Developing Countries: Implications for Grasslands-Based Livestock Production**, Grassland: a global resource, 29-39.
- Deloitte, (2014), **Global Powers Of Consumer Products: the connected consumer evolves**. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gobal-powers-of-consumer-products.html>. (11.05.2017).
- Demet, Açelya Sema (2008), **Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Duniya, Management (2013), **Models of Consumer Behavior - Howard Sheth Model**. <https://managementduniya.wordpress.com/2013/09/03/models-of-consumer-behaviour-howard-sheth-model/> (22.04.2017).
- Dünya Gazetesi (2015), **Gıda Sektörüne Bakış**. <http://www.istekobi.com.tr/sektörler /gida-s14/sektore-bakis/gida-b14.aspx> (11.05.2017).
- Durmaz, Yakup (2014). "The Influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey." **Global Journal of Management And Business Research**, 14(1).
- Durmaz, Yakup vd. (2003), "The impact of cultural factors on the consumer buying behaviors examined through an empirical study." **International Journal of Advertising**, 184.
- Durmaz, Yakup ve Durmaz, Büşra Nur (2014), "The Impact Of Social Factors On Consumer Buying Behavior And An Empirical Application In Turkey." **Journal of Social Science Research**, 3(2).
- Durmaz, Yakup ve Jablonski, Sebastian (2012), "Integrated approach to factors affecting consumers purchase behavior in Poland and an empirical study." **Global Journal of Management and Business Research**, 12(15).
- Ekşi, Aziz (1992), "Türkiye'de Gıda Sanayinin Durumu ve Geleceği", **Gıda**, 17(1): 3-6

- European Commission (2016) **Data & trends eu food and drink industry 2016**. http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_trends_Interactive_PDF_NEW.pdf (11.05.2017).
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, (2006), **Trends and drivers of change in the food and beverage industry in Europe: Mapping report**. EMCC Reports, Dublin, Ireland.
- FAO (2017). **Milk and milk products**. <http://www.fao.org/agriculture/dairy-gateway/milk-and-milk-products/en/#.WQj790WLTcs> (11.05.2017).
- FAO, (2013), **Milk and dairy products in human nutrition**. food and agriculture organization of the united nations, Rome, Italy.
- FAO, (2016). **The Global Dairy Sector: Facts** <http://www.fil-idf.org/wp-content/uploads/2016/12/FAO-Global-Facts-1.pdf> (11.05.2017).
- FDH (Florida Department of Health). (2013), **Nutrition and Menu Planning for Children in the Child Care Food Program**. Bureau of Child Care Food Programs 4052 Bald Cypress Way, Bin #A-17 Tallahassee, Florida.
- fooddrinkeurope.eu, (2015), **Data & trends european food and drink industry 2014-2015**. http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data_and_Trends_2014-20151.pdf (11.05.2017).
- Genç, Ö (2012), **Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı**, Ekonomik ve Sosyal Araştırma Müdürlüğü, Ankara.
- Global Industry Analysts, (2015), **Surging Popularity of Functional, Protein-Fortified, Organic, and Natural Snacks Drives the Global Snack Foods Market**, According to a New Report by Global Industry Analysts, Inc.
- GlobalEdge, (2017), **Food and Beverage**. <https://globaledge.msu.edu/industries/food-and-beverage/memo> (11.05.2017).
- Hose, Carl (2017). **Consumer Importance in Marketing**. <http://smallbusiness.chron.com/customer-importance-marketing-22741.html> (22.04.2017)
- Hoyer, Wayne D ve MacInnis, Deborah J (1997), **Consumer behavior**. Houghton Mifflin Company, Boston.
- <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/sectors/Pages/Agriculture.aspx> 2017 (11.05.2017).
- İAOSB (İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi) (2012), “Gıda ve İçecek Sektörü. Proje ve İş Geliştirme Birimi”, **İAOSB Haber Dergisi**, Ekim 2012.

- IDF, (2016), **The World Dairy Situation 2016. Bulletin of the International Dairy Federation 485/2016.** ISSN 0250-5118. <http://www.idfa.org/docs/default-source/d-news/world-dairy-situationsample.pdf> (12.05.2017).
- Ilieska, Karolina (2013), "Customer Satisfaction Index—as a Base for Strategic Marketing Management". **Tem Journal**, 1(2), 327-331.
- Jisana, TK (2014), "Consumer behaviour models: an overview". **Sai Om Journal of Commerce & Management**, 1(5), 34-43.
- Kalkınma Bankası (1999), **Süt ve Süt ürünleri Sektör Raporu**, Ankara.
- Kanagal Nagasimha Balakrishna (2016), "An Extended Model of Behavioural Process in Consumer Decision Making." **International Journal of Marketing Studies**, 8(4), 87.
- Kanekanian, Ara (2014), **Milk and dairy products as functional foods.** John Wiley & Sons.
- Kardes, Frank vd. (2014), **Consumer behavior.** Cengage Learning.
- Kelebek, Ayhan (2016), **Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.** <http://docplayer.biz.tr/13831858-Tuketici-davranislarini-etkileyen-faktorler.html> (24.04.2017)
- Khan, Matin (2007), **Consumer behaviour and advertising management.** New Age International, New Delhi.
- Khaniwale, Manali (2015), "Consumer Buying Behavior". **International Journal of Innovation and Scientific Research**, 14(2), 278-286.
- Kotler, Philip (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul.
- Lautiainen, Tanja (2015), **Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand.** Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, Lappeenranta Degree Programme in International Business, Bachelor's Thesis, Lappeenranta. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/94486/Lautiainen_Tanja.pdf?sequence=1 (22.04.2017).
- Maksudunov, Azamat (2008), "Family influence on consumer home appliances purchasing behavior: an empirical study in Kyrgyzstan." **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19 (1), 59-68
- Marketing Türkiye, (2016), **İşte Atıştırmalık Çekmecenin liderleri.** <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iste-atistirmalik-cekmeceinin-liderleri/> (11.05.2017).
- MEB (2012), **Aile ve Tüketici Hizmetleri: Tüketici Tipleri 341TP0055.** MEB yayınları, Ankara.
- Mittal, Vikas ve Kamakura, Wagner A (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics." **Journal of marketing research**, 38(1), 131-142.

- Mordor Intelligence, (2017), **Snack Food Market - Global Trends, Competitive Scenario and Forecast to 2022**. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/snack-food-market> (11.05.2017).
- Mordorintelligence.com, (2017), **Global Food Additives Market Industry**. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-food-additives-market-industry> (11.05.2017).
- Mott, Elizabeth (2017), **Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior**. <http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html> (24.04.2017).
- MSG (2017), **Cultural Factors affecting Consumer Behaviour**. <http://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (23.04.2017)
- Nielsen, (2014), **Snack Attack, What Consumer Are Reaching for Around the World**. The Nielsen Company.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2002), **Tüketici davranışı**. MediaCat Akademi, İstanbul.
- Önen, MO (2016), **Gıda Ürünleri İmalatı, İçinde: Belirli Göstergelerle İmalat Sanayindeki Aylık Gelişmeler**, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Oral, Necdet (2002), **Gıda Sektörü yabancılaştırılıyor**. <https://bianet.org/bianet/tarim/13145-gida-sektoru-yabancilastiriliyor>. (11.05.2017).
- Orji, O Goodhope (2013), "Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making." **Journal of Economics and Sustainable Development**, 4(4), 164-172.
- PCRM (Physician Committee For Responsible Medicine). (2015), **Healthy Snacks for Kids**. http://www.pcrm.org/sites/default/files/pdfs/health/info_snacks.pdf (11.05.2017).
- Poonam (2016), **Consumer Behaviour: Meaning, Models and Factors | Marketing**. <http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-behaviour-meaning-models-and-factors-marketing/90995/> (22.04.2017).
- Rankel, F (2007), **Dairy Industry**. Pollution Prevention and Abatement Handbook World bank group Effective.
- Rose, Christine (2007), **Kids Snack Attack**, New Product Trends. Prepared Foods Publications.
- Sahney, Sangeeta (2015), **Consumer Behaviour: Module - 5**. [http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module5.\(9\)_doc.pdf](http://nptel.ac.in/courses/110105029/pdf%20sahany/Module5.(9)_doc.pdf) (22.04.2017).

- Statista, (2017), **E Commerce food and personal care.**
https://www.statista.com/download/outlook/whiterpaper/e-Commerce_Food_Personal_Care_Outlook_1016.pdf (11.05.2017).
- Swenson, Chester A (1992), **Selling to a segmented market: the lifestyle approach.** McGraw Hill Professional.
- Taloo, Thelma J (2008), **Business organisation and management.** Course of University of Dehli, India.
- Tb Wood's (2017), **An İntroduction to Food and Beverage Industry.** Opportunities for Selling TB Wood's Solutions.
- Tek, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama ilkeleri.** Beta Yayınları, İstanbul.
- TEPAV, (2012), **Konya'da Tarımsal Sanayide Yapısal Özelliklerin Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi.** Konya Ticaret Borsası, Konya.
- TUİK, (2017), **Sanayi Üretim Endeksi,** <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24727> (11.05.2017).
- Uraz, Tümer ve Alpar, Okan (1978), "Türkiye Süt Endüstrisi Kurumu Fabrikalarının Kuruluş Yerleri Üzerinde bir İnceleme". **Gıda Dergisi**, 3(6).
- USDA, (2013), **Snack Sector Brief: Istanbul, Turkey.** https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Snacks%20Sector%20Brief_Istanbul_Turkey_4-30-2013.pdf (11.05.2017).
- URL, www.danone.com.tr (11.05.2017).



EKLER

EK-1: SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN TÜKETİCİLERİN OLUMLU TUTUMU ÜZERİNE ETKİLERİ HAKKINDA ANKET ÇALIŞMASI

Süt doğanın en eksiksiz ve belki de en faydalı gıdası olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, sütün geleneksel rolü, bebeklerin beslenmesi için oynadığı rolü ile ilgilidir. Ancak günümüzde sütün rolü geleneksel görüşün ötesinde oldukça genişletilmiştir. Süt, memeli türlerinin herhangi bir yeni doğan için besin kaynağı değil, aynı zamanda çocukların büyümesi ve yetişkin insanların beslenmesi için bir kaynaktır.

Süt bu özellikleri ile yüzyıllardır insanın beslenmesi için önemli kabul edilmektedir. Gıda endüstrisinin gelişmesi, insanlara yeni ve faydalı ürünlerin üretilmesi kapsamında sütlü atıştırma malıkları daha fazla üretmekte ve günümüzde insanlar bu atıştırma malıkları daha çok tüketmektedir. Üstelik süt gibi faydalı bir ürünün atıştırma malıklarında kullanımı, bireyleri daha fazla etkilemekte ve tüketicilerinin olumlu davranışları üzerinde etki göstermektedir. Bu çalışmada sütlü atıştırma malıklarının tüketicilerinin olumlu davranışları üzerinde etkisi hakkında araştırılma yapılmaktadır.

Bu doğrultuda aşağıda verilen sorulara yanıt aranacaktır:

Bu ankette cevaplayacağınız sorulara 5 şekilde cevap verebilirsiniz.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM; diyorsanız 1 yazan kutucuğa (X) işareti koyunuz

KATILMIYORUM; diyorsanız 2 yazan kutucuğa (X) işareti koyunuz

KARARSIZIM; diyorsanız 3 yazan kutucuğa (X) işareti koyunuz

KATILIYORUM; diyorsanız 4 yazan kutucuğa (X) işareti koyunuz

KESİNLİKLE KATILIYORUM; diyorsanız 5 yazan kutucuğa (X) işareti koyunuz.

KİŞİSEL BİLGİLER					
1. CİNSİYETİNİZ					
A.) ERKEK ()			B.) KADIN ()		
2. YAŞINIZ					
A.) 18-25 ()		B.) 26-34 ()		C.) 35-44 ()	
D.) 45-54 ()		E.) 55+ ()			
3. EĞİTİM DURUMUNUZ					
A.) İLKOKUL ()		B.) ORTAOKUL ()		C.) LİSE ()	
D.) YÜKSEKOKUL ()		E.) ÜNİVERSİTE ()		F.) YÜKSEK LİSANS VE ÜSTÜ ()	
4. MEDENİ DURUMUNUZ					
A.) EVLİ ()		B.) BEKAR ()		C.) BOŞANMIŞ ()	
SÜTLÜ ATIŞTIRMALIKLARIN NİTELİKLERİ (ÖZELLİKLERİ)					
	1	2	3	4	5
1.) Sütli atıştırma ürünlerinin besin değerini göz önünde bulundurur ve etiket bilgilerini okurum					
2.) Sütli atıştırma ürünlerinin özel pratik paketi ve sürprizleriyle çocuklar için eğlenceli olduğunu düşünüyorum					
3.) Sütli atıştırma ürünlerinin, mevsiminde toplanan meyvelerden ve ülkemizin köy ve çiftliklerinden toplanan sütlerden yapıldığını düşünüyorum					
4.) Sütli atıştırma ürünlerinin ambalajında zararsız ambalaj kullanımına dikkat edildiğini düşünüyorum					
5.) Yüksek kalori içeren ancak besin içeriği düşük gofret, çikolata, kek ve cips gibi abur cuburlar yerine sütli atıştırma ürünlerini tercih ederim					
SOSYO-KÜLTÜREL ÖZELLİKLER					
	1	2	3	4	5
6.) Düzenli olarak satın aldığım sütli atıştırma ürünlerinin fiyatında değişiklik olduğunda fark ederim					
7.) Sütli atıştırma ürünlerinin reklamlarında uzman kişilerin yer alması daha çok dikkatimi çeker					
8.) Uzman tavsiyesi aldığım sütli atıştırma ürünlere alışveriş listemde yer veririm					
9.) İnsanların sütli atıştırma ürünleri hakkında söylediklerinden etkilenirim					
10.) Kullandığım sütli atıştırma ürünlerini sosyal çevrem tavsiye ederim					
11.) Sütli atıştırma ürünleri satın almada eş dost ve akrabaların etkisi vardır					

OLUMLU TUTUM OLUŞTURMA	1	2	3	4	5
12.) Sütli atıştırmalıkları istediğimiz her yerde kolaylıkla bulabileceğiz olmam sütli atıştırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar.					
13.) Sütli atıştırmalıkların bol çeşitli olması, sütli atıştırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar					
14.) Sütli atıştırmalıkların fiyatlarının uygun olması sütli atıştırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar					
15.) Sütli atıştırmalıkların besleyici ve doyurucu olması sütli atıştırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar					
16.) Sütli atıştırmalıklar ürünlerinde meyve kullanılıyor olması sütli atıştırmalıkları tercih etmemde olumlu rol oynar					

SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	1	2	3	4	5
17.) Sütli atıştırmalıklar satın almada o ürünle ilgili yapılan reklam ve kampanyaların etkisi vardır					
18.) Sütli atıştırmalıklar satın almada ambalaj ve tasarımının etkisi vardır					
19.) Sütli atıştırmalıklar satın almada mağazanın ürünleri sunmasının etkisi vardır					
20.) Sütli atıştırmalık ürünlerinin üretim ve son kullanma tarihini, dayanıklılığını göz önünde bulundururum					
21.) Sütli atıştırmalıkları satın almamda ürünlerin soğutucuda olmasına dikkat ederim					
22.) Sütli atıştırmalıkları satın almamda mağaza iğı atmosfere dikkat ederim					
23.) Sütli atıştırmalıkların kasa önünde (soğutucu dışında) satılması durumunda ürün alımı yapmam					

ÖZGEÇMİŞ

Lokman ERCİN, 04.08.1981 tarihinde Trabzon İli Ortahisar İlçesi'nde doğdu. 1992 yılında 24 Şubat İlkokulu'nu 1995 yılında 100. Yıl Ortaokulu'nu; 1999 yılında Fatih Lisesi'ni; 2004 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2011 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.

ERCİN, 2004-2008 yılları arasında Pepsi de Bölge Müfettişliği ve Ticari Pazarlama uzmanlığı, 2009-2010 Suren Su Satış Müdürlüğü, 2010-2011 yılları arasında Danone'de Satış Şefliği yaptı. 2012 yılından itibaren Danone'de Ankara-Karadeniz-Doğu Anadolu Bölge Müdürlüğü görevini yürütmektedir.

ERCİN, evli ve biri kız biri erkek iki çocuk babası olup, İngilizce bilmektedir.