



**TARIMSAL EKONOMİ VE POLİTİKA GELİŞTİRME ENSTİTÜSÜ
TEPGE**

**TR 83 BÖLGESİNDE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİMİNDE TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TALEBİNİN
BELİRLENMESİ**

Yrd. Doç. Dr. Rüveyda KIZILOĞLU

Prof. Dr. Halil KIZILASLAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü
“Doktora Tezi” dir.

YAYIN NO: 274

ISBN: 978-605-9175-52-4

ÖZET

Süt ve süt ürünlerinin dahil olduğu gıda pazarlamasında, tüketicilerin satın alma davranışlarının, tercihlerinin, bilinç düzeylerinin, talep esnekliklerinin bilinmesi sektörde yer alan tedarikçilerin, firmaların ve pazarlama birimlerinin karar almalarında ve planlamalarında kolaylıklar ve büyük yardımlar sağlamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmada, bölgesel düzeyde süt ve süt ürünlerinin tüketiminde talebinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada, süt ve süt ürünlerine yönelik TR83 Düzey 2 Bölgesini oluşturan Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde kentsel alanda yaşayan 1260 hane halkı ile görüşülmüştür. Gelir grupları itibarıyla süt ve süt ürünlerinin tüketimine yönelik alışkanlıkları, tutumları, satın alma davranışları ve bunları etkileyen faktörler kantitatif yöntemlerle belirlenmiştir. TR83 bölgesinde hanelerin %39'u açık süt, %79'u ambalajlı süt, %0,7'si organik süt, %36'sı açık yoğurt, %72'si kapalı yoğurt, %48'si ayran, %19'u açık peynir, %88'i beyaz peynir, %71'i kaşar peyniri, %46'sı çökelek, %19'u tulum peyniri ve %34'ü tereyağı tükettiği ortaya konulmuştur. Bölgedeki süt ve süt ürünlerinin talep tahmini için Genelleştirilmiş Heckman modelinden yararlanılmıştır. Bu amaçla, birinci aşamada probit modelde hanelerin sosyo-demografik yapıları test edilmiştir. On iki ürün için ayrı ayrı modeller oluşturup tüketimi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Genelleştirilmiş Heckman modelinden elde edilen Ters Mills Oranı ikinci aşamada AİDS sistem modelinde araç değişkeni olarak dikkate alınmıştır. Model sonuçlarına göre, incelenen süt ve süt ürünlerinin zorunlu mal oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Talebi etkileyen gelir ve ikame etkilerini ölçen marshallcı çapraz fiyat esnekliğine göre tereyağı on bir ürünün rakip malı durumundadır. Talep miktarını gelir ve ikamenin etkisi ile inceleyen Marshallian Elastik matrisine bakıldığında ve çapraz tablolarındaki ürünlerin kendi ile olan değerler çıkarıldığında geriye kalan 132 kombinasyon sonucunda 94 ikame ve 38 tamamlayıcı mal olduğu gözlenmiştir. Gelir etkisinden ziyade talep miktarını ikamenin etkisi boyutunda inceleyen Hecksian elastik matriksi incelendiğinde ise, 122 ikame ve 10 tamamlayıcı mal olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak 28 tamamlayıcı mal sadece ikamenin etkisi ile incelendiğinde yani gelirin etkisi sabit var sayıldığında tamamlayıcı mal olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Araştırma konusu süt ve süt ürünleri sağlıklı bir yaşam için gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer almaktadır. Üretici ve tüketici grupları arasındaki rekabet; üreticiler gıdaların besin değerini yükseltecek, maliyetleri düşürecek ve dolayısıyla tüketici reaksiyonlarını iyi bir şekilde tahlil ederek yeni tür gıdaları geliştirecektir. Talep analizlerinde genellikle ana mal grupları analiz edilmekte olup alt ürün grupları dikkate alınmamaktadır. Alt ürün gruplarının bağımsız olarak analiz edilmesi uygulanacak olan politikaların daha etkin olmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Heckman Model, Talep Analizi, Harcama Esnekliği, TR83 Bölgesi

ABSTRACT

Knowing about the purchasing attitudes, preferences, awareness levels and demand elasticity of consumers regarding food marketing including milk and milk products provides suppliers, companies and marketing departments in the sector with great help in decision making and planning. Hence this research aimed at determining the demand for milk and milk products consumption at regional level. With this purpose, 1260 households living in the urban areas of Amasya, Çorum, Samsun and Tokat Provinces making up TR83 NUTS2 Region were interviewed on milk and milk products. The habits and purchasing attitudes towards milk and milk products based on income groups and the factors affecting these habits and attitudes were determined using quantitative methods. It was found that 39 % of the households in TR83 region consumed fresh milk, and 79% packaged milk, 0,7 organic milk, 36% homemade yoghurt, 72% packaged yoghurt, 48% buttermilk, 19% unpackaged cheese, 88 % white cheese, 71% yellow cheese, 46% curd cheese, 19% goat cheese, and 34% butter. The Generalized Heckman model was used to estimate the demand for milk and milk products in the region. For this purpose, in the first phase, the socio-demographic characteristics of the households were tested in the probit model. The factors affecting the consumption were determined by creating models for the twelve products separately. The Inverse Mills Ratio obtained from the Generalized Heckman model was used as instrumental variable in AIDS model. The milk and milk products studied were concluded to be basic products based on the model results. Based on the income affecting the demand and Marshalian elasticities measuring substitution effects, butter was found to be the competing product against the rest eleven products. When the Marshalian Elasticity matrix analyzing the demand through income and substitution effect was examined and the values of the products together with their own values in cross-tables were excluded, it was found that there were 94 substitution and 38 complementary goods based on 132 combinations. When Hicksian elasticity matrix analyzing the demand within the context of substitution effect rather than the effect of income was examined, it was determined that there were 122 substitution and 10 complementary goods. As a result, this study revealed that 28 goods were complementary goods when they were analyzed with only the effect of substitution, that is, when the effect of income was considered fixed. Each day the milk and milk products handled in this study are being more widely consumed in our daily lives for a healthy life. The competition between producer and consumer groups will increase the nutritional value of foods, reduce the costs and thus lead to new food types through the analyses of the consumer reactions much better. Generally, main product groups are analyzed in demand analyses, but sub-product groups are ignored. The analysis of sub-product groups independently will make a significant contribution to more effective policies.

Keywords: Consumer Behavior, Heckman Model, Demand Analysis, Expenditure Elasticity, TR83 Region

TEŞEKKÜR

Araştırmanın her aşamasında bana verdiği bilgi ve destekleriyle yanımda olan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Halil KIZILASLAN'a ve bilgilerinden büyük ölçüde yararlandığım Prof. Dr. Abdulkaki BİLGİÇ'e teşekkür ederim. Araştırmanın bütün aşamalarında yakın ilgi, teşvik, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen annem, babam ve abime sabırlarından ve güvenlerinden dolayı şükranlarımı sunarım.

Rüveyda KIZILOĞLU
Nisan-2014

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	ix
1.GİRİŞ	1
1.1.Konunun Önemi	1
1.2.Araştırmanın Amacı	4
1.3.Araştırmanın Kapsamı.....	4
1.4.Araştırma Bölgesi Hakkında Genel Bilgi.....	5
2.KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	7
3.MATERYAL VE YÖNTEM	19
3.1.Materyal	19
3.2.Yöntem.....	19
3.2.1.Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem.....	19
3.2.2. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntem.....	21
3.2.2.1.Hanelerin Tercihlerinin ve Davranışlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler	21
3.2.2.1.1.Hanelerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi	21
3.2.2.1.2. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Hanelerin Gelirleri İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin Analizi	24
3.2.2.2.1.Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS) Modelinde Kullanılan Verilerin Özelliği ve Değişkenler	29
3.2.2.2.1.1.Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Talep Analizlerine Eklenmesi.....	29
3.2.2.2.1.2.Satın Alma Gücü Göstergesi Olarak Harcama	29
3.2.2.2.1.3.Hanehalkı Reisinin Öğrenim Durumu.....	30
3.2.2.2.1.4.Birim Fiyatlar ve Mevcut Olmayan Fiyatlar	30
3.2.2.2.1.5.Sıfır Harcama ve Sıfır Tüketim Problemi	31
4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ	32
4.1.Dünya ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi	32
4.1.1.Dünyada Süt ve Süt Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi.....	32
4.1.1.1. Dünyadaki Hayvan Varlığı	32
4.1.1.2.Dünyada Süt Üretimi ve Kullanımı	32
4.1.1.3.Dünyada Kişi Başına Süt Tüketimi.....	33

İÇİNDEKİLER

4.1.1.4. Dünyadaki Peynir Üretimi, Kullanımı ve Dış Ticareti	33
4.1.1.5. Dünyada Kişi Başı Peynir Tüketimi	34
4.1.1.6. Dünyadaki Tereyağı Üretimi	34
4.1.1.7. Dünyada Kişi Başı Tereyağı Tüketimi	35
4.1.2. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi	36
4.1.2.1. Türkiye’deki Hayvan Varlığı.....	36
4.1.2.2. Süt Üretimi	36
4.1.2.3. İçme Sütü Üretimi, Toplam Arz ve Kullanımı ve Dış Ticareti.....	36
4.1.2.4. Peynir Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti	37
4.1.2.5. Yoğurt Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti	38
4.1.2.6. Ayran Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti	38
4.1.2.7. Tereyağı Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti.....	38
4.2. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışları	39
4.2.1. Tüketim ve Tüketim Harcamaları Kavramı	39
4.2.2. Tüketici Davranış Modeli	40
4.2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler	41
4.2.3.1. Kültürel Faktörler.....	44
4.2.3.2. Kişisel Faktörler	45
4.2.3.3. Psikolojik Faktörler	45
4.3. Talep Teorisi ve Talep Modelleri.....	47
4.3.1. Talep Teorisi	47
4.3.2. Aksiyomlar	47
4.3.2.1. Tercihlerin Bütünlüğü.....	47
4.3.2.2. Tercihlerin Geçişliliği	48
4.3.2.3. Dönüşümlülük.....	48
4.3.2.4. Tercihlerin Sürekliliği.....	48
4.3.2.5. Tercihlerin Doymazlığı	48
4.3.3. Tüketici Talep Fonksiyonu	49
4.3.3.1. Fayda Maksimizasyonu ve Talep Sistemi	49
4.3.3.2. Talep Fonksiyonlarının Özellikleri.....	50
4.3.3.2.1. Homojenlik	51
4.3.3.2.2. Simetri	52
4.3.3.2.3. Toplama.....	54
4.3.3.2.4. Negatiflik.....	55

İÇİNDEKİLER

4.3.4.Uygulamalı Çalışmalarda Kullanılan Talep Modelleri	55
4.3.4.1.Tam Talep Sistemi Yaklaşımı	57
4.3.4.1.1.Doğrusal Harcama Sistemi (LES).....	59
4.3.4.1.2.Translog Modeli.....	59
4.3.4.1.3.Dolaylı Toplanabilir Logaritmik Talep Modeli	59
4.3.4.1.4.Rotterdam Talep Model	59
4.3.4.1.5.Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS).....	60
5.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	61
5.1.Hanehalklarının Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri	61
5.2.Hanehalkı Reisi ve Diğer Fertlerinin Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri	62
5.3.Hanehalklarının Tüketim Harcamaları	68
5.4.Hanehalklarının Gıda Tüketim Harcamaları	74
5.5.Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri ve Tüketimleri	77
5.5.1.Satın Alma Kararını Veren Bireyler.....	77
5.5.2.Hanehalkının Süt Tüketimi ve Tercihi	78
5.5.3.Hanehalkının Peynir Tüketimi ve Tercihi	86
5.5.4.Hanehalkının Yoğurt Tüketimi ve Tercihi	98
5.5.5.Hanelerin Süt ve Süt ürünlerinin Alım Sıklıkları	105
5.5.6.Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alım Yerleri.....	118
5.5.7.Süt ve Süt Ürünleri Satın Alınan Yeri Belirlerken Dikkat Edilen Faktörlerin Analizi	133
5.5.8. TR83 Bölgesindeki Hanehalklarının Mevsimlere Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi...	135
5.5.9.Hanelerin Satın Alınan Süt ve Süt Ürünlerinde Dikkat Ettikleri Diğer Faktörler.....	137
5.6.Süt ve Süt Ürünlerinin Talebine İlişkin Model Tahmin Sonuçları ve Analizi	140
6.SONUÇ VE ÖNERİLER	156
7.KAYNAKLAR.....	160

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1. TR83 bölgesi haritası.....	6
Şekil 4. 1. Tüketici davranış modeli	41
Şekil 4. 2. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler	43

KISALTMALAR DİZİNİ

KISALTMALAR	AÇIKLAMALAR
TMO	Ters Mill's Oranı
GİR	Görünüşte İlişkisz Regresyon
LA/AIDS	Doğrusal Formda Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (Linear Approximate Almost İdeal Demand System)
AIDS	Yaklaşık İdeal Talep Sistemi
LES	Doğrusal Harcama Sistemi
GHM	Genelleştirilmiş Heckman Modeli
FIML	Tam Bilgiyle En Yüksek Olabilirlik Yöntemi
SEKY	Sıradan En Küçük Kareler Yöntem Testi
KMO	Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin
MU	Marjinal Fayda

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 3. 1	TR81 bölgesi nüfus yoğunluğu ve hane sayısı	19
Çizelge 3. 2	Örneğe giren mahalleler	20
Çizelge 3. 3	Her ilçeden örneğe çıkan hane sayısı.....	21
Çizelge 3. 4	KMO ölçütünün aralıkları.....	23
Çizelge 4. 1.	Dünya sığır varlığı (Bin Baş).....	32
Çizelge 4. 2.	Dünya toplam süt arz kullanım ve ticareti (Bin Ton)	33
Çizelge 4. 3.	Kişi başına süt tüketimi (Lt/Kişi/Yıl)	33
Çizelge 4. 4.	Dünya toplam peynir arz kullanım ve ticareti (Bin Ton).....	34
Çizelge 4. 5.	Kişi başına peynir tüketimi (kg/kişi/yıl)	34
Çizelge 4. 6.	Dünya tereyağı arz kullanım ve ticareti.....	35
Çizelge 4. 7.	Kişi başına tereyağı tüketimi (kg/kişi/yıl)	35
Çizelge 4. 8.	Türkiye süt üretimi ve sağılan hayvan sayısı.....	36
Çizelge 4. 9.	Türkiye içme sütü arz ve kullanımı (ton)	37
Çizelge 4. 10.	Türkiye’de peynir arz ve kullanımı (ton).....	37
Çizelge 4. 11.	Türkiye’de yoğurt arz ve kullanımı	38
Çizelge 4. 12.	Türkiye ayran arz ve kullanımı (ton).....	38
Çizelge 4. 13.	Türkiye’de tereyağı arz ve kullanımı (ton).....	39
Çizelge 5. 1.	Hanehalkı gelir gruplarına göre ortalama gelir (tl) ve fert sayısı (kişi)	61
Çizelge 5. 2.	Oturulan konutun mülkiyet durumu itibariyle dağılımı (%).....	62
Çizelge 5. 3.	Hanehalklarının otomobile sahip olma durumu itibariyle dağılımı (%).....	62
Çizelge 5. 4.	Hanehalkından görüşülen kişinin cinsiyeti (%).....	63
Çizelge 5. 5.	Hanehalkından görüşülen kişinin yaş ortalaması.....	63
Çizelge 5. 6.	Hanehalkından görüşülen kişinin medeni durumu (%)	63
Çizelge 5. 7.	Hanehalkından görüşülen kişinin eğitim durumu itibariyle dağılımı (%)	65
Çizelge 5. 8.	Hanehalkından görüşülen kişinin anket yapılan ayda çalışma durumu (%)	66
Çizelge 5. 9.	Hanehalkından görüşülen kişinin eşinin anket yapılan ayda çalışma durumu (%)	66
Çizelge 5. 10.	Hanehalkından görüşülen kişinin ana sektörler itibariyle iktisadi faaliyet alanlarına göre dağılımı (%).....	67
Çizelge 5. 11.	Hanehalkından görüşülen kişinin doğum yeri (%)	68
Çizelge 5. 12.	Gelir grupları itibariyle aylık ortalama hanehalkı tüketim harcamaları ve kullanılabilir gelirler	69

Çizelge 5. 13. Hanehaklarının harcama türleri itibariyle pozitif tüketim oranları (%)	70
Çizelge 5. 14. Hanehalklarının alt gruplar itibariyle tüketim harcamaları harcama türleri.....	71
Çizelge 5. 15. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama tüketim harcamaları dağılımı (tl)	72
Çizelge 5. 16. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama tüketim harcamaları dağılımı (%)	73
Çizelge 5. 17. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama hanehalkı gıda tüketim harcamaları ve toplam harcamaların dağılımı.....	74
Çizelge 5. 18. Gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı (tl)	75
Çizelge 5. 19. Gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı (%)	76
Çizelge 5. 20. Hanehalkında süt ve süt ürünlerinin alış verişini yapan birey	78
Çizelge 5. 21. Hanehalkının gelir grupları itibariyle süt tüketme durumu (lt/ay)	79
Çizelge 5. 22. Hanehalklarının süt tüketim miktarı (kg/ay)	79
Çizelge 5. 23. Hanedeki çocukların düzenli süt içme alışkanlıkları	80
Çizelge 5. 24. Hanelerin satın aldıkları sütü kullandıkları yerler.....	80
Çizelge 5. 25. Süt satın alırken hanelerin ambalaj tercihi	81
Çizelge 5. 26. Açık süt satın alırken dikkat edilen özellikler.....	82
Çizelge 5. 27. Kapalı süt satın alırken dikkat edilen özellikler.....	83
Çizelge 5. 28. Organik süt satın alırken dikkat edilen özellikler	84
Çizelge 5. 29. Hanelerin satın aldığı süt markasında herhangi bir kalite güvencesi araması.....	85
Çizelge 5. 30. Hanehalkının süt satın alırken aradığı güvenceler	85
Çizelge 5. 31. Hanelerin satın aldığı sütte marka güvencesi araması	85
Çizelge 5. 32. Hanelerin belirli markada sütü tercih etme nedeni	85
Çizelge 5. 33. Sağlıklı bir insan günde ne kadar süt tüketmeli ile ilgili hanelerin düşünceleri ..	86
Çizelge 5. 34. Hanelerin satın aldıkları sütü tercih şekilleri	86
Çizelge 5. 35. Hanelerin sütü değerlendirme şekilleri	86
Çizelge 5. 36. Hanehalkının peynir tüketimi ve tercihi.....	87
Çizelge 5. 37. Hanehalklarının peynir tüketim miktarı (kg/ay)	88
Çizelge 5. 38. Hanelerin düzenli peynir tüketimi alışkanlıkları.....	88
Çizelge 5. 39. Hanelerin peyniri daha çok alım şekilleri	89

Çizelge 5. 40. Hanelerin peyniri kullanım yerleri.....	90
Çizelge 5. 41. Hanelerin peynirin üstünde deliklerin olması üzerine düşünceleri.....	91
Çizelge 5. 42. Hanelerin aldıkları peynirde marka arama.....	91
Çizelge 5. 43. Açık peynir satın alırken dikkat edilen özellikler	92
Çizelge 5. 44. Beyaz peynir satın alırken dikkat edilen özellikler.....	93
Çizelge 5. 45. Kaşar peynir satın alırken dikkat edilen özellikler	94
Çizelge 5. 46. Çökelek satın alırken dikkat edilen özellikler.....	95
Çizelge 5. 47. Tulum peyniri satın alırken dikkat edilen özellikler	96
Çizelge 5. 48. Hanelerin satın aldıkları peynirde kalite güvencesi araması	97
Çizelge 5. 49. Hanehalkının peynirde aradıkları güvenceler	97
Çizelge 5. 50. Hanelerin aldıkları peyniri üretim bölgesine bakması	98
Çizelge 5. 51. Hanehalkının gelir grupları itibariyle yoğurt tüketimi.....	99
Çizelge 5. 52. Hanehalklarının yoğurt tüketim miktarı (kg-lt/ay)	99
Çizelge 5. 53. Hanelerin düzenli yoğurt tüketimi alışkanlıkları	100
Çizelge 5. 54. Hanelerin yoğurt daha çok alım şekilleri.....	100
Çizelge 5. 55. Alının yoğurdun kullanım yerleri	101
Çizelge 5. 56. Hanelerin satın aldığı yoğurtta marka güvencesi araması	101
Çizelge 5. 57. Açıkta yoğurt satın alırken dikkat edilen özellikler	102
Çizelge 5. 58. Kapalı yoğurt satın alırken dikkat edilen özellikler	103
Çizelge 5. 59. Ayran satın alırken dikkat edilen özellikler	104
Çizelge 5. 60. Hanelerin satın aldığı yoğurt markasında herhangi bir kalite güvencesi araması	105
Çizelge 5. 61. Hanehalkının yoğurt ve ayran satın alırken aradığı güvenceler.....	105
Çizelge 5. 62. Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı.....	108
Çizelge 5. 63. Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı.....	110
Çizelge 5. 64. Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı	112
Çizelge 5. 65. Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı	114
Çizelge 5. 66. TR83 bölgesindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı	116
Çizelge 5. 67. Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri	120
Çizelge 5. 68. Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri	122

Çizelge 5. 69. Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri	124
Çizelge 5. 70. Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri	126
Çizelge 5. 71. TR83 bölgesinde hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri ...	128
Çizelge 5. 72. Satın alım yeri ile gelir grupları arasındaki χ^2 (khi kare) testi sonucu	130
Çizelge 5. 73. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için kmo ve barlett testi	133
Çizelge 5. 74. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyansı	133
Çizelge 5. 75. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için dönüşümlü faktör yükleri (rotated component matrix)	134
Çizelge 5. 76. TR83 bölgesindeki hanehalklarının mevsimlere göre süt ve süt ürünleri tüketimi (%).....	136
Çizelge 5. 77. Hanehalklarının gelir gruplarına göre süt ve süt ürünleri satın alırken tüketicilerin kalite ve fiyat arasındaki tercihleri (ortalama)	137
Çizelge 5. 78. Hanehalklarının süt ve süt ürünleri satın alırken sürekli aynı markayı kullanma nedenleri	138
Çizelge 5. 79. Hanehalklarının süt ve süt ürünleri satın alırken markayı değiştirme nedenleri	139
Çizelge 5. 80. TR83 bölgesindeki hanehalklarının süt ve süt ürünlerinin tercih etme çeşitleri	140
Çizelge 5. 81. TR 83 bölgesinde satın alınan süt ve süt ürünlerinin tüketimini değiştiren özellikler	140
Çizelge 5. 82. TR 83 bölgesinde satın alınan süt ve ürünlerinin tüketiminde etkili olan özellikler	140
Çizelge 5. 83. İki aşamalı genelleştirilmiş heckman modelinde (probit ve talep sistem modeli) kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri.....	143
Çizelge 5. 84. Genelleştirilmiş heckman modelinin ilk aşamasındaki (probit) modelin parametrelerinin tahmini	144
Çizelge 5. 85. İkinci basamaktaki süt ve süt ürünlerinin harcama oranları sonuçları	150
Çizelge 5. 86. İkinci basamaktaki süt ve süt ürünlerinin sosyo-demografik yapıların harcama oranları sonuçları	151
Çizelge 5. 87. Genelleştirilmiş ikinci aşama (LAIDS) modeline ait parametrelerin marjinal etkileri.....	152
Çizelge 5. 88. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat-talep esneklikleri (marshallian elasticity matrix).....	153
Çizelge 5. 89. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat-talep esneklikleri (hecksian elasticity matrix).....	154

Çizelge 5. 90. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat–talep esneklikleri (ilişki olanlar ve ilişki yönleri).....	155
--	-----

1. GİRİŞ

1.1. Konunun Önemi

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için temel ihtiyaçlarının başında beslenme ve sağlık gelmektedir. Yüksek kalitede bir beslenme, zihinsel ve fiziksel gelişimi ve iyi sağlık koşullarını da beraberinde getirmektedir. Beslenme ve sağlık kavramları birbirlerini tamamlayıcı niteliğe sahip konulardır. Gıda kaynaklı hastalıklar ve gıda üretiminin bir bölümünün kalite ve güvenilirlik standartlarının altında gerçekleşmesi, tüketicilerin son yıllarda gıda tüketimi üzerine olan duyarlılıklarını artırmıştır. Dolayısıyla, tüketicilerin sağlık kaygısı, günümüz gıda talebinin en önemli belirleyicilerinden biri haline gelmiştir (Mutlu, 2007).

Beslenme; insanın büyümesi, gelişmesi ve sağlıklı olarak uzun süre yaşaması için gerekli olan besin elementlerini ihtiyacı ölçüsünde, gün içerisinde düzenli olarak almasıdır. İnsanların, besin gereksinimlerinin karşılanmasında, süt ve süt ürünleri temel besin gruplarının başında gelmektedir. Süt, özellikle protein, yağ, vitaminler ve kalsiyum olmak üzere birçok mineralleri bünyesinde bulundurmaktadır (Altun vd., 2002). Günlük beslenmede süt genel olarak, sıcak veya soğuk olarak içilirken, yoğurt, ayran, peynir, tereyağı, sütlaç vb. yiyecekler vasıtası ile de tüketilmektedir (Uzundumlu, 2011).

Besinsel olarak mükemmel bir gıda olan süt, yüzyıllardır dünyanın her yerinde beslenmenin temel taşlarından biri olmuştur. Kemik erimesini, diş çürüklerini, mide rahatsızlıklarını ve bağırsak kanserini önlediği bilinen süt, içerdiği A vitamini sayesinde de akciğerlerin temizlenmesine, böylece kronik bronşitin hatta akciğer kanserinin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Organizmanın gelişimi açısından gerekli olan kalsiyum çocuklarda kemiklerin ve dişlerin oluşumunda önemli rol oynarken, A vitamini göz ve diş sağlığına, E vitamini bağışıklık sisteminin güçlenmesine, B vitamini iştah, sinir ve sindirim sisteminin düzenlenmesine, D vitamini ise, özellikle çocuklarda diş ve kemiklerin büyümesine ve gelişimine etki etmektedir. Bunun yanı sıra, sütün içeriğindeki biotin, saç ve deri sağlığı için önem taşıırken, B2 vitamini büyümeyi hızlandırmaktadır. Bu nedenle, büyüme çağındaki çocuk ve gençlerin günde en az 500 ml süt ya da ona eşdeğer yoğurt tüketmesi gerekmektedir. Sütün, özellikle de yağsız sütün hipertansiyonu düşürdüğü, kanser, kalp krizi ve felç gibi hastalıklara yakalanma riskini azalttığı, kemik erimesini yavaşlattığı yapılan bilimsel çalışmalar sayesinde belirlenmiştir. Ayrıca sütteki kalsiyum, damar çeperlerinde bulunan hücreleri tahrip edip zararlı maddeleri etkisiz hale getirerek yüksek tansiyondan korunmada da önemli bir yere sahiptir. Beyine enerji vermesi, mikrobik enfeksiyonlara karşı etkili olması, sindirimi düzene sokması da diğer faydaları arasındadır (Anonim, 2012a).

Türkiye’de kişi başına tüketilen içme sütü miktarı ise, yıllık 24 lt/kişi civarında olduğu belirtilmiştir. Bu da Amerika Birleşik Devleti (ABD) ve Avrupa Birliği’ne (AB) üye ülkeler gibi gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, Türkiye’de sektörün geliştirilmesi, süt tüketimini arttırıcı kampanyalar düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Gıda sektöründe önemli bir yeri olan süt, kısa süre içinde bozulmaması için çeşitli teknolojiler uygulanarak işlenmekte, depolanmakta ve dağıtılmaktadır (TEPGE, 2011).

Dünya genelinde 2010 yılında peynir tüketimi artış gösterme eğilimindedir. Kişi başına peynir tüketiminin en fazla olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda Yeni Zelanda (19,42 kg/kişi), AB (9,27 kg/kişi), İsviçre (14,93 kg/kişi) ve ABD (12,23 kg/kişi) yer almaktadır. Diğer taraftan 2010 yılında tereyağı tüketimi dünya genelinde artış gösterme eğilimindedir. Kişi başına tereyağı tüketiminin en fazla olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda İsviçre (5,91 kg/kişi), Yeni Zelanda (4,90 kg/kişi), AB (3,90 kg/kişi), Rusya (3,14 kg/kişi) ve Avusturya (3,13 kg/kişi) yer almaktadır (TEPGE, 2011).

Türkiye’de süt ve süt ürünleri sanayi, gıda sanayi içinde %15’lik bir üretim değerine sahiptir. Gerek sütün çok sayıda besin gelirini bileşiminde bulundurması, gerekse ülke ekonomisine

sağladığı katma değer açısından son derece önemli bir alt sektör haline gelmiştir (Yörük, 2007). Türkiye’de üretilen sütün %40,0’ı herhangi bir işleme tabi tutulmadan çiğ süt olarak tüketiciye ulaşırken, %60,0’ı ambalajlı süt olarak satılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise, üretilen sütün %0,5-0,6’sı işlem görmeden tüketiciye ulaşırken, %99,5’i modern işletmelerde işlenmektedir (Çelik vd., 2005; Yörük, 2007).

Türkiye’de işlenmemiş açık sütün kaynatılarak, içme sütü olarak kullanımı oldukça yaygındır. Yapılan çalışmalarda işlenmemiş açık sütlerin (sokak sütünün) dayanma sürelerinin artırılması amacıyla süte karbonat, soda gibi maddeler katılabilmekte, hatta yağı alınıp yerine su konularak besin öğelerinde de hile yapılabilmektedir.

Sütte, pastörize ve sterilize olmak üzere iki ayrı üretim yöntemi bulunmaktadır. Günlük süt olarak da bilinen pastörize edilmiş süt, teknolojik işlemlerin hemen arkasından, taşınmada dahil olmak üzere soğuk ortamlarda bulundurulmalı ve üretiminden sonra iki gün içerisinde tüketilmelidir. Uzun ömürlü ya da ultra high temperatue (UHT) süt olarak da bilinen sterilize edilmiş süt, çiğ sütün kimyasal ve fiziksel özelliklerinde en az değişikliğe yol açarak, bozulma yapabilen tüm mikroorganizmaların UHT işlemi ile yok edilip steril ambalajlara aseptik koşullarda dolum yapılmasıyla elde edilmektedir. Bu nedenle, sterilize süt pastörize süte oranla daha uzun süre dayanabilmektedir (Önen, 1999). Sokak sütü kullanımının temel nedeni fiyatının düşük olmasıdır. Süt sanayii, uygulanan işlemlerin maliyetini düşürerek UHT süt teknolojisini yaygınlaştırmak zorundadır (Özel, 2008). İşlenmiş sütün tercih edilmesinin nedeni ise kaliteli, garantili, hijyenik ve raf ömrünün uzun olmasının yanında tüketicinin kolayca depolayabilmesidir. Türkiye’de işlenmiş süt tüketimini sadece eğitim ve yaş gibi demografik faktörler etkilememekte olup, bunun yanında tüketicinin gıda güvenirliliği, sağlık bilinci ve yapılan reklamında önemli bir yer tutmaktadır (Akbay ve Tiryaki, 2008).

Son yıllarda, süt ve süt ürünleri sektörüne yerli ve yabancı yatırımların girmesi, hammadde temini, mevcut pazarı ve pazar payını koruma, piyasaya farklı ambalaj ile ürün sunma gibi konularda rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur (Çelik, 2002). Süt sektöründe yatırımların hız kazanarak arttığı; yakın zamana kadar küçük aile işletmelerinden oluşan üretim yapısının yavaş yavaş yerini gelişmiş entegre tesislere bıraktığı; oligopol pazar yapısının oluştuğu belirtilmiştir (Boran, 2007). Bu durum üreticileri daha düşük maliyet yapılarına, yenilikçiliğe, kalite artışına ve ürün çeşitlendirmesine yönlendirmektedir. Bu nedenle, günümüzde firmaların üretilecek mal veya hizmetlerin hangi özelliklerini ön planda tutması gerektiğini belirleyen pazar araştırmalarına olan ilgisi gittikçe artmıştır. Pazar araştırmaları, üretilen mal veya hizmetlerin temel özelliklerinin tüketici taleplerinde hangi ölçüde etkili olduğunun ortaya konulmasını amaçlamaktadır.

Tüketiciler gıda ürünlerine yönelik davranışlarını, çeşitli faktörlerin etkisi altında karar vermektedirler. Bu faktörlerin başında kültür, inanç, psikolojik, demografik, gelir, zevk ve tercihler gelmektedir. Pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntem, tüketici gruplarını demografik değişkenlere göre sınıflandırmaktır. Cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir, hanehalkı büyüklüğü ve aile içinde hangi evrede bulunduğu gibi değişkenler daha sık kullanılmaktadır (Vural ve Tetik, 2001). Dünyada önde gelen gıda firmaları, en küçük ayrıntısına kadar tüketicilerin neyi, nerede, ne miktarda ve ne kadar bedele satın aldığı, ne zaman ve niçin satın aldığı gibi tüketici satın alma kararlarını, anket soruları ile araştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004).

Pazarlamacılar ilk önce benzer gruplardaki tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını dikkate alarak ve sonra ürün özelliklerini dikkate alarak hedef müşteri kitleleri için pazarlama stratejilerini geliştirirler (Topçu vd., 2010).

Gıda piyasasında yer alan firmalar, pazarlamacılar ve diğer ilgili kurum ve kuruluşlar beklentilere cevap verebilmek ve geleceğe yönelik planlamalar yapabilmek için, tüketicilerin süt ve süt ürünleri gibi gıdaların tüketiminde hangi şartlar çerçevesinde (gelir, eğitim vb.) karar

aldıkları, ürün tercihlerini hangi kriterleri (marka, fiyat vb.) gözeterek yaptıkları, satınalma davranışı ile sosyo-ekonomik değişkenler arasında bir ilişkinin varlığının olup olmadığı vb., konularında orijinal ve kullanılabilir bilgilere büyük oranda gereksinim duymaktadırlar.

Süt ve süt ürünlerinin de dâhil olduğu gıda pazarlamada, tüketicilerin satınalma davranışlarının, tercihlerinin, bilinç düzeylerinin, talep esnekliklerinin bilinmesi sektörde yer alan tedarikçilerin, firmaların ve pazarlama birimlerinin karar almalarında ve planlamalarında kolaylıklar ve büyük yardımlar sağlamaktadır. Bu nedenle konu ile ilgili araştırmaların yapılması önem kazanmaktadır.

Süt ve süt ürünlerinin tüketimine yönelik tüketici davranışlarının analiz edilmesi Türkiye’de de bilime, ilgili kurum, kuruluş, firma ve araştırmacılara katkı sağlayacaktır. Bu tür araştırmaların il ve ilçe düzeyinden daha çok bölgesel düzeyde yapılması bölgelerin konu hakkındaki durumunu yansıtması açısından önemlidir.

Türkiye’de tüketicilerin süt ve süt ürünlerinin tüketim davranışları, tercihleri ve bu ürünlere ilişkin talebin belirlenmesi ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ailelerin ve öğrencilerin süt tüketim durumlarını belirlemek amacı ile Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Elazığ, Erzurum, Isparta, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Tekirdağ, Tokat, Samsun ve Van gibi illerde süt ve süt ürünleri tüketiminde araştırmalar yapılmıştır. Ancak, bölgesel bazda ve TR83 Düzey 2 Bölgesi illerinin (Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat) bir arada alınıp süt ve süt ürünlerinin talebine yönelik bir çalışmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bundan dolayı bu araştırmanın özgün bir değere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde, tüketici tercihlerinin dinamik bir yapıda olmasının yanı sıra sosyo-ekonomik faktörlerde meydana gelebilecek değişimler gıda talebini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Dengeli ve yeterli beslenme ile ülkelerin gelişmişlik düzeyleri arasındaki pozitif ilişki dikkate alındığında, uygulanacak olan gıda politikalarına ilişkin alınacak kararlar bakımından talep çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, gelecekteki gıda tahminleri ile ülkelerin tarım sektörüne yön verme ve dış ticaret politikalarının vb. oluşturulmasında talep tahmin çalışmalarından yararlanılmaktadır. Diğer taraftan, işletmelerde üretim-yatırım ve pazarlama gibi stratejilerin belirlenmesinde talep çalışmaları ayrı bir öneme sahiptir.

Talep denklem sistemleri toplulaştırılmış mal gruplarının analizinde genellikle daha uygun yöntemler ortaya koymakta olup, toplulaştırılmış ekonomik verilere rahatlıkla uygulanabilen statik talep sistemleri tüketici talep teorisi literatüründe önemli bir yere sahip bulunmaktadır.

Talep denklem sistemleri araştırmalarının temelini, sınırlı fayda maksimizasyon hipotezlerinin ifade etmiş olduğu belli kısıtlamaların (simetri, toplama, homojenlik ve negatiflik) uygunluğunu veya geçerliliğini test etmek oluşturmaktadır. Bu kısıtlamalar yanında, talep teorisi fiyat ve gelir değişimlerinin yapılarına ilişkin uygulama kolaylığı sağlayan bazı basitleştirmelere işaret etmektedir. Analiz edilen modelin sınırları içerisinde tahmin sonuçlarını sağlıklı bir şekilde değerlendirmek için tüketicilerin fiyat ve gelir değişimlerini aynı anda tam anlamıyla ayarlayabildikleri varsayılmaktadır.

Ayrıca, tüketici talebine ikililik (dualite) teorisinin uygulanması, direkt fayda fonksiyonları, dolaylı fayda fonksiyonları ve harcama fonksiyonları arasında tam bir uygunluk sağlamayabilmektedir. Talep teorisinin kısıtlarını sağlayan talep denklem sistemleri maliyet/dolaylı fayda fonksiyonundan türetilmektedir. Bu fonksiyonlar yardımıyla Marshalcı ve Hicksci talep fonksiyonları elde edilmekte ve bu fonksiyonlar yardımıyla esneklikler hesaplanabilmektedir. Buradan hareketle, TR83 bölgesindeki hanelerin süt ve süt ürünleri adı altında on iki ürünün talebinin tahmini, bölgedeki işletmelere ürün geliştirme ve üretme gibi politik kararlarda ya da pazarlamada önemli bir literatür olmada araştırmanın önemini artırmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de sosyo-ekonomik mozağin prototipi durumunda olan TR83 Düzey 2 Bölgesi illerinde (Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat) hanelerin süt ve süt ürünlerine yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesidir. Bununla birlikte temel amaca ulaştıracak olan aşağıdaki amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir.

- Hanehalklarının sosyo-ekonomik ve demografik karakteristiklerini saptamak,
- Hanelerin süt ve süt ürünleri satınalma şekli, tüketim şekli vb. davranışları üzerinde sahip oldukları sosyo-ekonomik özelliklerin etkilerini ortaya koymak,
- Kentsel alanda yaşayan hanelerin gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin tüketimine yönelik alışkanlıklarının, tutumlarının, satınalma davranışlarının ve bunları etkileyen faktörlerin kantitatif yöntemlerle belirlenmesi,
- Hanehalklarının tüketim harcamaları yapılarını ortaya koymak ve
- Süt ve süt ürünleri tüketiminin talep tahminlerini yapmaktır.

1.3.Araştırmanın Kapsamı

Birinci bölümde, giriş başlığı altında konunun önemi ve amacına değinilmiş, araştırma bölgesi hakkında genel bir bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, konu ve kullanılan analiz teknikleri ile ilgili daha önce bu konuda yapılmış çalışmalar ana hatları ile verilmiştir.

Üçüncü bölümde, TR 83 Bölgesi kentsel alanlarda hanehalkı süt ve süt ürünleri tüketimi harcamalarının analizi başlığı altında araştırmada kullanılan materyal ve yöntemin seçimi; süt ve süt ürünleri talebinin analizinde uygulanan yöntemler, demografik ve sosyo-ekonomik faktörlerin talep analizlerine eklenmesi, modelde kullanılan değişkenlerin seçimine ilişkin yöntemler verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde, Dünya ve Türkiye’deki süt ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketimi hakkında genel bilgi verilmiş, tüketim ve tüketici kavramlarının tanımı yapılmış ve talep teorisi ve talep modelleri başlığı adı altında talep teorisi, varsayımları (aksiyomları), tüketici talep fonksiyonu, uygulamalı araştırmalarda da kullanılan talep modelleri, tam talep sistemi yaklaşımı, doğrusal harcama sistemi, translog modeli, dolaylı toplanabilir logaritmik talep modeli, rotterdam talep modeli ve yaklaşık ideal talep sistemi modelleri açıklanmıştır.

Beşinci bölümde, araştırma alanından elde edilen bulgular verilmiştir. Öncelikle araştırma alanında incelenen hanehalklarıyla ilgili sosyo-demografik ve ekonomik genel çizelgeleri yanında ekonometrik model tahmin sonuçları verilmiştir.

Altıncı ve son bölümde, araştırmanın kısa bir özeti verilmiş ve genel bir değerlendirme yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

1.4.Araştırma Bölgesi Hakkında Genel Bilgi

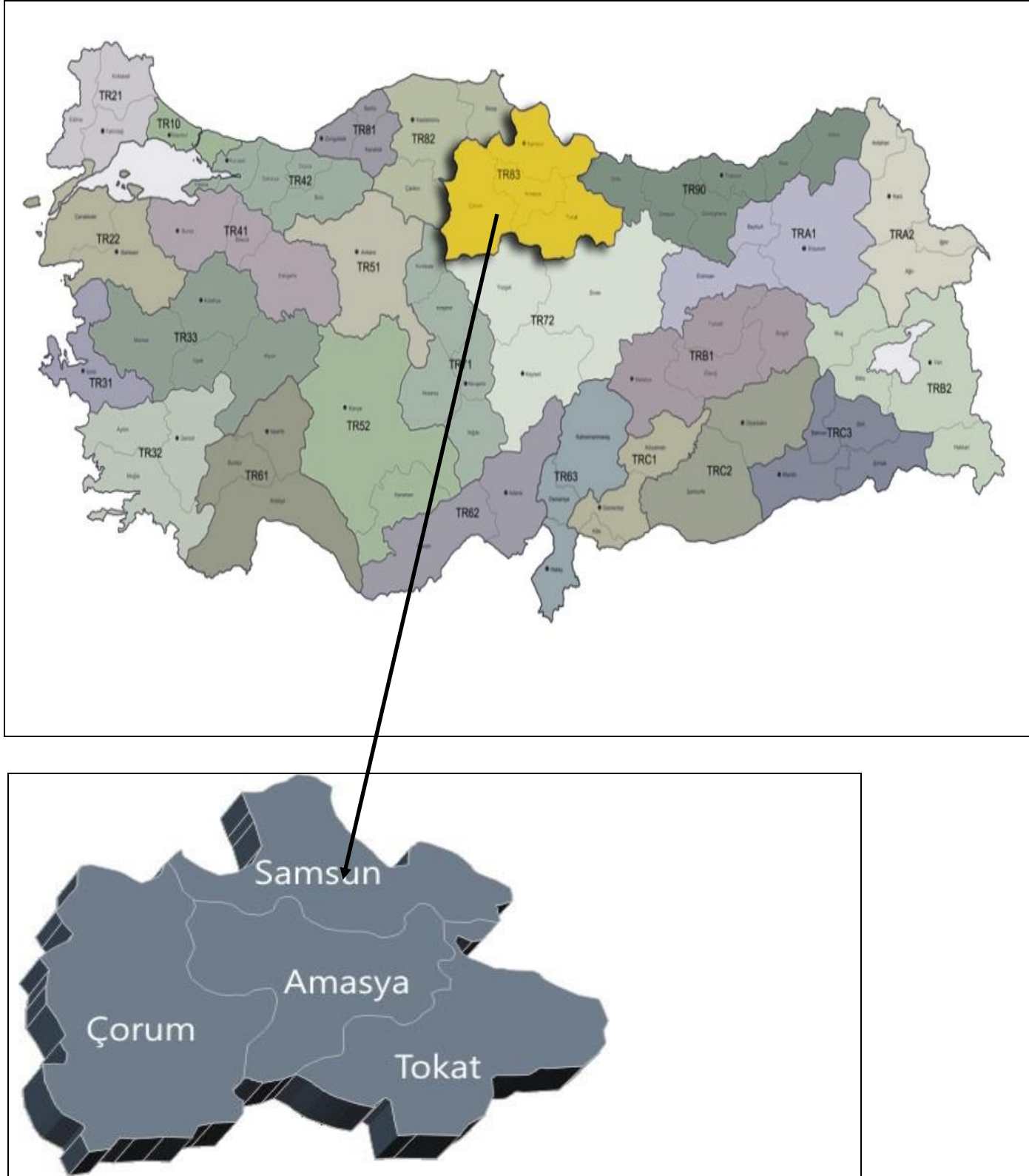
TR83 Düzey 2 Bölgesi Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat olmak üzere 4 ilden oluşmakta olup, merkezi Samsun'dur. TR83 bölgesi, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'nin 2003 yılında "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması"nda 26 bölge içerisinde 18. sırada yer almaktadır. Bölge illeri olan Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinin sosyoekonomik gelişmişlik sıralamasındaki yerleri ise sırasıyla, 39, 46, 32 ve 61'dir.

Diğer yandan, Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu'nun yaptığı 2008-2009 iller arası rekabetçilik endeksi sonuçlarına göre bölge illerinden Samsun, 24,59 endeks puanı ile tüm iller arasında 19. sıradadır. Aynı çalışmaya göre bölgenin diğer illeri şu şekilde sıralanmaktadır; Amasya 44, Tokat 53, Çorum ise 61. sıradadır.

2009 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)'ne göre bölgenin nüfusu 2,739 milyon olup, nüfus yoğunluğu (73 kişi/km²) TR (94 kişi/km²) ortalamasının altındadır. Kentleşme oranı (%62,6) da Türkiye ortalamalarının (%75,5) altındadır. Bölge net göç vermekte olup nüfus artış hızı, %14,5 olan ülke ortalamasının altındadır (%7,2) (Türkiye İstatistik Kurumu, TÜİK, 2009).

Eğitim alanında gelişmişlik sıralamasında TR83 13. sırada bulunmaktadır. Okuryazarlık oranı bölgede % 85,59 olup, Türkiye ortalamasına (% 86) çok yakındır. Bölgede, yetişmiş ara eleman ihtiyacını karşılama işlevi olan meslek ve teknik liselerin toplam liselere oranı, 2008-2009 eğitim öğretim yılında Türkiye ortalamasının (% 54) üstünde olup, % 60 seviyesindedir (TÜİK, 2009).

Kişi başına düşen Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) rakamlarına bakıldığında, TR83 bölgesi 1,559 \$ ile ülke (2,146 \$) ortalamasının altında yer almaktadır (2009 yılı kişi başına GSYİH'nin 8,456 ABD doları olarak gerçekleşmesi öngörülmektedir).



Şekil 1. 1. TR83 bölgesi haritası

2.KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Ailelerin ve öğrencilerin süt ve süt ürünlerini tüketimini inceleyen çalışmalar;

Şimşek ve Açıkgöz (2011) çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin süt ürünleri tüketim durumlarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç için de Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitimini sürdüren 1000 öğrenciye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda, en çok tercih edilen peynir çeşidinin beyaz peynir, yoğurt çeşidinin ise homojenize (kaymaksız) yoğurt olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu dondurmayı (%95,7) ve ayranı (%93,3) sevdiklerini bildirmişlerdir. Tereyağı tüketenlerin çoğunluğu (%53,1) kahvaltılık pastörize tereyağını 100 gr/ay'dan az tüketirken, kaymak tüketimi erkek ve kız öğrencilerde eşit düzeyde görülmüştür. Süt ürünleri tüketmenin kolesterolü olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranı %18,1 olarak belirlenmiştir.

Demircan ve ark. (2011) çalışmalarında, Isparta ilinde ailelerin ambalajlı ve açık süt tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada kullanılan veriler 200 aile ile yüz yüze görüşerek yapılan anketlerden elde edilmiştir. Görüşülen aileler gelirlerine göre üç gruba ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kişi başına tüketilen ortalama açık süt miktarı 6,08 lt/yıl ve ambalajlı süt miktarı ise 24,47 lt/yıl olarak tespit edilmiştir. Gıda harcamalarının gelir içindeki payı %28,71 ve süt harcamalarının gıda harcamaları içindeki payı %7,87 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Khi-kare analizi sonuçlarına aile genişliği, ailede 14 yaşından küçük çocuk sayısı, ailenin geliri, anne ve babanın eğitimi ve annenin yaşı ile açık süt tüketimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Ambalajlı süt tüketiminde ise bu faktörlerden sadece aile genişliği ve annenin yaşı istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Tüketicilerin süt ile ilgili ön yargıları ve düşünceleri incelendiğinde, tüketicilerin %17'sinin sütün şişmanlık yaptığını, %65'inin sütün hayvansal ürünler içerisinde en fazla besin maddesi içeren ürün olduğunu, %52'sinin reklamlarının tüketicilerin süt tüketimlerinde olumlu bir etki yaptığını, %53,5'i ambalajlı sütlerin herhangi bir koruyucu madde içerdiğini ve %32,5'inin açık sütün sağlıklı olduğunu belirtmişlerdir.

Çetinkaya (2010) araştırmasında, Kafkas Üniversitesi'nin farklı birimlerindeki öğrencilerin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarını belirlemeye çalışmıştır. Üniversite öğrencilerinin içme süt tüketimi oranı %33, hiç süt tüketmeyenlerin oranı ise %67'dir. Öğrencilerin %76'sının süt yerine süt ürünlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin, %46,9'unun peynir, %32'sinin yoğurt, %15,6'sının tereyağı, %1,5'inin süt tozu ve %2'sinin meyveli süt ve meyveli yoğurt tükettiği tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; öğrencilerin büyük çoğunluğunda düzenli olarak süt tüketim alışkanlığının olmadığı, süt ürünlerinden ise peynir ve yoğurt tüketiminin öncelik teşkil ettiği ve öğrencilerin içme sütü konusunda çok sınırlı düzeyde bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Uzunöz ve Gülşen (2007) tarafından öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketme alışkanlığını belirlemek üzere yapılan araştırmada Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde ve yüksekokullarında eğitim gören 300 öğrenci ile yüz yüze görüşme tekniği ile araştırmanın verileri toplanmıştır. Araştırmanın temel amacı, öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesidir. Araştırma sonucunda; öğrencilerin sadece %28,67'si düzenli olarak süt; %33,33'u ise süt ürünleri tükettiği ve süt ve süt ürünlerini satın alınırken en fazla ürünün son kullanma tarihine dikkat ettiği, diğer ürün çeşitlerine göre peynir ve yoğurdun düzenli bir şekilde tüketildiğine varılmıştır. Öğrencilerin büyük bir bölümü süt ve süt ürünlerini alım yeri olarak marketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük bir kısmı, süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının normal bulurken, peynir çeşitlerinden kaşar peynirin pahalı ve beyaz peynir fiyatının da normal bulduklarını, az yağlı süt ürünlerini tükettikleri, dondurma ve ayranı severek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kılıç (2006) tarafından yapılan araştırmada, Kocaeli ilinde dört farklı sosyoekonomik gruba temsil eden toplam 220 kişilik tüketici grubunun içme sütü alışkanlıklarının belirlenmesi

amaçlanmıştır. Elde edilen veriler neticesinde, tüketicilerin süt ve süt ürünlerinin satın alındığı yerler satın alınma sıklığı, ambalaj özellikleri, ürünleri tercihte kalite kavramı, marka bilinirliği ve satın alma tercihleri belirlenmiştir. Ayrıca süt ve süt ürünleri satın alınmasında gelirin, eğitim düzeyi üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Malatacık (2006) çalışmasında, Elazığ ili Merkez ilçede et, süt ve süt ürünleri tüketim yapısını belirlemeye çalışmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için, Elazığ ili merkez İlçede 96 aileden anket uygulayarak verilerini toplamıştır. Çalışma sonucunda; ailelerin ortalama yıllık geliri 18 045 TL olup, bu miktar gelir gruplarına göre 5 021 TL ile 40 426 TL arasında değişmektedir. Ailelerin yarısından fazlası (%53,13) etlerini marketlerden sağlamaktadır. Kişi başına düşen ortalama yıllık kırmızı et, tavuk eti ve balık eti tüketim miktarları sırasıyla 21,13 kg, 16,47 kg ve 10,04 kg'dır. Genel olarak, et tüketim miktarları gelir gruplarına orantılı bir şekilde artmaktadır. Hane halkının sırasıyla % 42,68'i ve % 32,26'sı haftada bir kez kırmızı et ve beyaz et satın almaktadır. Kişi başına düşen yıllık ortalama açık süt ve pastörize süt tüketim miktarları sırasıyla 53,32 litre ve 28,12 litredir. Bu miktarlar gelir gruplarına paralel bir şekilde artmaktadır. Anket yapılan hane halklarının % 42,71'inin sadece günlük açık süt tükettiğini belirlemiştir.

Şimşek ve ark. (2005) tarafından yapılan araştırmada, İstanbul ilinde dört farklı sosyo-ekonomik grubu temsil eden toplam 1000 kişilik denek grubunun içme sütü tüketim alışkanlıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, deneklerin büyük çoğunluğunda düzenli olarak süt içme alışkanlığının olmadığı, günlük kişi başına 94 ml ve yıllık da 34 litre içme sütü düştüğü saptanmıştır.

Çelik ve ark. (2005) çalışmalarında, Türkiye'nin diğer bölgelerindeki illerden farklı iklim ve sosyo-ekonomik yapıya sahip Şanlıurfa İli Merkez ilçe kentsel alanda tüketicilerin süt tüketim düzeylerini ve tüketim davranışlarını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, aile başına aylık süt tüketimi ortalama 16,4 litre, yıllık kişi başına süt tüketimi 39,5 litre olarak tespit edilmiştir. Aylık süt harcamasının, toplam gıda harcaması içindeki payı ortalama %5,3 olarak tespit edilmiştir. Süt tüketiminde ailelerin 0-10 yaş grubu çocuk sayısı etkili bir faktör olarak gözlenmiştir. Ailelerce tüketilen sütün % 46,3'ünü açık süt oluştururken, % 53,7'sini ambalajlı süt oluşturmaktadır. Açık sütün % 33,7 gibi en büyük bir bölümü hijyenik koşullarda üretim yapmayan sokak sütçülerinden temin edilmektedir. İlde süt tüketiminde önemli sorun olan sokak sütçülüğüne ve açık süt satışına yönelik yasal ve altyapı çalışmaları ile önlem alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Akpınar ve Yurdakul (2004) çalışmalarında, markalı gıda ürünlerini tercih eden tüketicilerin demografik, ekonomik ve psikolojik özellikleri olmak üzere market markalı gıda ürünlerinde tüketici algılaması, tutum, yargı ve satın alma davranışının belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırmanın tüketici düzeyindeki anket uygulaması Antalya ili Migros ve Gima zincirinde toplam 340 denek üzerinden yürütülmüştür. Tüketicilerin market markalı gıda ürünleri tercihinde bakliyat, süt ürünleri, şarküteri, margarin ve sıvı yağlar önemli yer tutmaktadır. Tüketicilerin market markasına yönelmesinde etkili olan faktörler tüketici memnuniyeti, marka imajı ve fiyatların uygun olması şeklinde sıralanmaktadır. Tüketici faydasını maksimum kılan optimum ürün bileşimi ve tüketici tercihinde marka %46, fiyat %30, ambalaj %15 ve satış noktası %9 oranında etkili ve önemli bulunmuştur.

Tarakçı ve ark. (2003) tarafından yapılan araştırmada, Yüzüncü Yıl Üniversitesi lisans öğrencilerinin içme sütü tüketim alışkanlıklarını belirlemeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 404 öğrenci ile görüşülerek araştırmanın verileri toplanmıştır. Öğrencilerin sosyal ve ekonomik durumları, içme sütü tüketim alışkanlıkları ve sütün besleyiciliği hakkındaki bilgileri incelenmiştir. Üniversite lisans öğrencilerinin aylık içme sütü tüketimi ortalama olarak 3,7 kg şeklinde bulunmuştur. Yetişme çağındaki gençler olarak öğrencilerin içmeleri gereken

süt miktarı günlük 350 g olması gerekirken, elde edile verilerden ancak ortalama 100 g olduğu görülmüştür.

Selçuk ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışmada, Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde eğitim gören lisans öğrencilerinden oluşan toplam 362 kişinin peynir, yoğurt, tereyağı, dondurma ve ayran gibi süt ürünlerini tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin çoğu peynir çeşitlerinden beyaz peyniri tüketmektedirler. Peynir çeşitlerinden ikinci sırayı bölgenin önemli bir ürünü olan otlu peynir tüketimi almaktadır. Öğrencilerin genel olarak tam yağlı peynirler ile yağsız peynirleri tüketmekten kaçındıkları ortaya çıkmıştır. Öğrenciler süt ürünlerinin fiyatlarını genelde pahalı bulmaktadırlar. Yoğurt çeşitlerinden sade ve kaymaklı yoğurdun haftalık ortalama olarak bir birine yakın miktarlarda tüketildiği belirlenmiştir. Peynir tüketiminde olduğu gibi yoğurt tüketiminde de öğrencilerin çoğunun tercihi az yağlı veya yağlı yoğurttan yana olmuştur. Kız öğrencilerin %95,0'inin ve erkek öğrencilerin ise %90'ının dondurmayı sevdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin %98,0'inin ayran içmeyi sevdikleri ve genelde yemeklerle birlikte tüketmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayran tüketiminin çoğunlukla yaz aylarında olduğu ortaya çıkmıştır.

Andiç ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmada, Van ili kentsel alanda süt tüketimi incelenmek üzere Van ili kentsel alanda yaşayan 167 aileden anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda, Van ili kentsel alanda ailelerin yıllık ortalama süt ürünleri tüketimleri 243,4 kg açık süt, 37,2 kg pastörize süt, 180,1 kg yoğurt, 17,4 kg beyaz peynir, 6,2 kg kaşar peyniri, 3,7 kg tulum peyniri, 74,6 kg otlu peynir, 16,5 kg tereyağı ve 12,9 kg çökelektir. Ailelerin açık sütü satın almalarındaki en önemli nedenler; sütün kapiya kadar getirilmesi, güvenilir ve tanınmış olmaları, ucuz olması ve süt alacak başka bir yer olmamasıdır. Çalışmada, Van ilinde açık süt tüketiminin mevsimlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tuzcuoğlu ve Sezgin (1999) çalışmalarında, hem perakende sektörünün yakından incelenmesini hem de bireysel markalı ürünlere olan tüketici eğilimlerinin tanımlanmasını amaçlamışlardır. Bireysel markalı ürün kullananlarla ilgili veriler, Migros'tan alış-veriş yapan 400 tüketici ile yapılan anketlerden sağlanmıştır. Perakende noktalarının imajı ve bireysel markalı ürün satın alma ile ilgili davranışlar hakkında faktör analizi de uygulanmıştır. En çok satın alınan bireysel markalı ürünler bakliyat, kahvaltılık ürünler, süt ürünleri, un-tuz-şeker ve temizlik malzemesi olarak sıralanmıştır. Bireysel markalı ürünlerin tercih edilme sebepleri, sırasıyla fiyat uygunluğu, yüksek kalite, perakendecinin güvencesi, tüketici firma garantisi ve mağaza içi konumlandırmasıdır. Buna karşılık, bu ürünlerin tercih edilmeme sebeplerinin başında ise, başka markaya bağımlılık, ürünlerden haberdar olunmaması ve ürünün başka yerlerden satın alınması gelmektedir. Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri, dergi okuma oranları arttıkça bireysel markalı ürün kullanım oranlarının da arttığı tespit edilmiştir.

Şahin ve ark. (2001) tarafından Van ilinde 196 aile ile görüşülerek yapılan çalışmanın temel amacı, ailelerin sosyoekonomik durumları ve süt ve süt ürünleri tüketim davranışlarını belirlenmiştir. Veriler sonucunda, Van ili kentsel alanda ailelerin aylık ortalama süt ürünleri tüketimleri 17,5 kg açık süt, 4,6 kg pastörize süt, 14,7 kg yoğurt, 1,6 kg beyaz peynir, 0,5 kg kaşar peyniri, 0,3 kg tulum peyniri, 5,9 kg otlu peynir, 1,3 kg tereyağı ve 1,1 kg çökelektir. Ayrıca çalışmada, süt ürünlerini satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri en önemli kriterlerin tazelik, fiyat ve hijyen olduğu saptanmıştır.

Arıkan ve Ersoy (2000) araştırmalarında, İstanbul Kadıköy'de 378 hanehalkı ile yapılan anket verilerini kullanarak, hanehalkı ve fert başına süt tüketim miktarı, ne tip süt tüketildiği, tüketilen süt miktarı ve tipinin gelir seviyesiyle ilgisinin olup olmadığını, sütün tüketim sebepleri ve piyasadaki süt markalarının tercih ve hatırlanma yüzdelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Bölgedeki hanehalkı gelir düzeylerine göre altı gruba ayrılarak, amaçlar doğrultusunda değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı khi-kare bağımsızlık ve değişkenler arasındaki

farklılığı tespit için de bağımsız gruplarda “t” testleri uygulanmıştır. Gelir durumu ile süt tüketim miktarı, süt türü ve markası arasında güçlü bir bağlantı tespit edilmiş ve süt markalarının hatırlanma ve tercih edilme sıralamasında Mis, Pınar, Sek, Ülker ve Süttaş gibi ulusal markaların ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bu tercihleri ön plana çıkaran sebepler markalı sütün içeriğine ve sterilizasyona güven (%41) ve süt tadının güzel olması (%34)’dır.

Süt ve süt ürünlerini tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar

Yayar (2012) araştırmasında, Tokat merkez ilçedeki 347 hane ile görüşerek açık süt ve kapalı süt tercihlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda anket uygulanan hanelerin %30,5’i açık süt tercih ederken, %36,3’ü kapalı süt tercih etmektedir. Hanelerin %33,1’i ise hem paketli hem de açık sütü tercih etmektedir. Açık ve kapalı süt tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için multinomial logit analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda, eğitim durumu, yaş, hanedeki fert sayısı, gelir, hanede çocuk olması ve çalışma durumunun istatistiki olarak süt tercihi ile ilişkisi olduğu gözlenmiştir.

Uzundumlu (2011) ‘Erzurum İlinde İşlenmiş ve İşlenmemiş İçme Sütü Tüketim Davranışlarının İncelenmesi’ adlı doktora tezinde Erzurum ilindeki hanelerin sterilize, pastörize ve açık süt tüketip, tüketmediğini belirlemek ve tüketici tercihlerinin genel profilini çıkarmak, bu şekilde tüketicilerin hangi süt tipini tercih etmesinde onları etkileyen faktörleri belirlemek araştırmanın amacı olarak belirlemişlerdir. Araştırmada örnek hacmi “Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemiyle 384 olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin parçalara (segmentlere) ayrılması ve her bir parça (segment) profilinin ortaya çıkarılmasında, kümeleme analizi kullanmışlardır.

Karakaya (2011) çalışmasında, İstanbul ilinde 400 ailenin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Anket uygulanan ailelerin açık süt ve ambalajlı süt tüketim miktarı ve tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin etkilerini belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Veriler doğrultusunda, ailelerin %26,5’i açık süt, %26,2’si pastörize süt ve %87,7’si ise sterilize süt tüketildiği sonucuna varılmıştır. Aileler toplam gelirlerinin %22,5’ini gıda harcamalarına ayırırken, süt ve süt ürünleri harcamaları ise toplam gıda harcamalarının % 18,6’sını oluşturmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, süt ve süt ürünleri tüketimiyle aile geliri, anne eğitimi, tüketicilerin eğitim seviyeleri ve ailede yaşayan 14 yaşından küçük birey sayısı arasında pozitif ve istatistiki olarak önemli bir ilişki olduğu bulgusuna varmışlardır.

Günden ve ark. (2011) çalışmalarında, tüketicilerin paketli ve paketsiz süt tercihlerini iki değişkenli tobit talep modelini kullanarak belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda hem paketli hem de paketsiz süt tüketiminde medeni durum, eşinin çalışma durumu, tüketicinin 0-1 ve 2-16 yaş çocuğunun olması, evinin kira olması ve kendi fiyatlarıyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Erdal ve Tokgöz (2011) çalışmalarında, Erzincan merkez ilçede yaşayan ailelerin açık ve ambalajlı süt tüketimlerini etkileyen faktörleri belirlemek için 273 aile ile görüşerek verilerini toplamışlardır. Araştırma sonucunda, incelenen ailelerin yıllık kişi başına süt tüketimi 59,52 litre olarak belirlenmiştir. Ailelerin süt tüketimlerinde alışkanlıklarından dolayı daha çok açık sütü tercih ettiği belirlenmiştir. Araştırma bölgesinde ailelerin gelir seviyesi, eğitim durumları, cinsiyetleri, yaş faktörleri ile açık süt ve ambalajlı süt tüketimi arasındaki ilişkiyi belirlemek için Mann-Whitney U testi uygulayarak istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Aybek (2011) araştırmasında, Kahramanmaraş ili kentsel alanda tüketicilerin süt ve süt ürünleri tüketim ve tercihlerini belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda görüşülen ailerin, süt tüketim harcamalarının toplam gıda harcamaları

içerisindeki oranı %4,74, süt ürünleri toplam harcamalarının gıda harcamaları içerisindeki oranı ise %17,03'dür. Araştırma sonuçlarına göre, aile reislerinin eğitim düzeyleri, ailedeki çocuk sayısı ve gelir düzeyi ile süt tüketim tercihleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Salamon ve ark. (2010) araştırmalarında, Almanya'daki okullara uygulanan okullara süt dağıtım projesinin politika ve diğer faktörler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılan araştırmada 314 okula anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Okullardaki süt talebini tahmini için çok düzeyli (multilevel) analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, mevcut bir veri alt kümesinin belirli bir düzeyde talep olduğu sonucuna varılmıştır. Okullardaki süt talebi, kız öğrenci sayısı, göçmenlerin mevcut olması, öğrencinin kaçınıcı sınıfta olması ve okul müdürünün tutumu etkilerken; fiyatın etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Akbay ve Tiryaki (2008) çalışmalarında, Türkiye'de hane halklarının paket ve açık süt tüketim alışkanlıklarını analiz edildiği çalışmalarda hane halklarının %47,8'inin açık süt, %29,3'ünün ise sterilize süt, %7,9'unun pastörize süt tükettiklerini saptamıştır. Multinomial Logit modelin kullanıldığı çalışmada, hane halkı geliri, hane halkı genişliği ve hane halkı reisinin yaşı açık süt tüketimini pozitif yönde etkilerken, eğitim negatif yönde etkilemiştir. Sterilize süt tüketimi ise özellikle, gelir ve eğitim tarafından pozitif yönde etkilediği gözlenmiştir.

Bai ve ark. (2008), "Fluid Milk Consumption in Urban Qingdao, China" adlı çalışmalarında, süt tüketiminde kentsel Çin tüketicilerin sosyal ve demografik özelliklerinden bahsetmişlerdir. 2005 yılında Çin'in Qingdao kentinden toplanan tüketici anketi verilerini Tobit modeline uygulayıp, buna göre süt tüketimi ile ilgili özellikleri tahmin etmişlerdir. Bu yılda süt tüketimi Qingdao kenti için, kişi başına 65 lt ve Çin ortalaması 19 lt olarak tespit edilip, Qingdao kentindeki süt tüketiminin Çin ortalaması ile karşılaştırıldığında çok daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Gelir artışı ile birlikte çağdaş yemek perakendecilerinin Çin'de yaygınlaşmasının tüketicilerin süt tüketimini hızlandırmasında pozitif yönde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Kentleşme düzeyinin artması, yaşlıların sağlık bilinci ve gençliğin yeni yiyeceklere açıklığı gibi nedenlerin süt tüketimini artırdığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca bu çalışmada genç ve yaşlıların orta yaşlılardan daha fazla süt tükettiklerini belirlemişlerdir.

Kılıç ve ark (2009) çalışmalarında, Samsun'da yaşayan 384 tüketicinin paketli ve paketsiz süt tüketimini etkileyen faktörler incelenmek istenmiş. Tüketicilerin sosyo-ekonomik yapıları baz alınarak Multinomial Logit modelin yardımı ile amaca ulaşmak istenmiş olup yalnızca paketsiz süt kullananlar, sadece paketli süt kullananlar ve her ikisini de kullananlar olmak üzere üç adet bağımlı değişkenler alınmıştır. Analiz sonucunda; eğitimi daha yüksek olanlar, geliri daha yüksek olanlar, bayanlar ve gençler, paketsiz sütler paketli sütlerle göre daha sağlıklı olarak bulmuştur.

Yaşın (2007) 'Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma' adlı çalışmada, alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkileri belirleyerek bu özelliklerin bir arada ele alınmasının farklı pazar bölümlerinin tanımlanmasındaki ve özelliklerinin belirlenmesindeki etkinliği incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, araştırma önerileri kanonik korelasyon analizi, kümeleme analizi, varyans analizi ve khi-kare analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonucunda; alışveriş stilleri ile tüketim değerlerinin birbirleri ile ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca birbirleri ile ilişkisi test edilen bu değişkenler itibarıyla tüketicilerin farklı pazar bölümleri oluşturdukları tespit edilmiştir.

Akbay ve Tiryaki (2007) tarafından yapılan araştırmada, Kahramanmaraş'ta ailelerin açık süt (sokak sütü) ve ambalajlı süt tüketim alışkanlıkları karşılaştırılmalı olarak araştırılmıştır. Kahramanmaraş şehir merkezinde farklı sosyoekonomik gruplarda yer alan 350 aileden yüz yüze anket uygulaması yoluyla araştırmanın verileri toplanmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda tüketicilerin süt tüketim alışkanlıkları gelir, eğitim, yaş, cinsiyet ve annenin

statüsüyle yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tüketici ön yargılarının sosyo-demografik faktörlere kıyasla süt tüketiminde daha fazla etkili olduğu saptanmıştır.

Candemir (2006), “Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği” isimli çalışmada, Kahramanmaraş kentsel alanında ikamet eden tüketicilerin gıda tüketim davranışlarını ve marka seçimlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Çalışmada gıda tüketimi ile tüketicilerin demografik ve sosyoekonomik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla paketli süt, meyve suyu, paketlenmiş et ve zeytinyağı kategorisini içeren 264 adet tüketici anketi kullanmıştır. Hazırlanmış olduğu Likert tipi sorulara Khi-Kare testi yaparak yargılar ile gelir grupları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmiştir. Sonuç olarak hanehalkı gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ambalajlı paket süt tüketme durumunda artış olduğunu tespit etmiştir.

Topçu (2006) ‘Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği’ adlı doktora tezinde, Erzurum ilindeki süt ürünleri kategorisinde ulusal markalı ve özel etiketli ürünlerin rekabet durumunu araştırmak ve bu rakip ürünlerde tüketici tercihleri üzerinde etkili olan davranışları ve tüketici profilini belirlemek, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ulusal markalı ve özel etiketli süt ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan rekabet değişkenlerinin belirlenmesinde faktör analizi kullanılarak değişkenler özetlenmiş ve daha sonra hiyerarşik olmayan Ortalamalar Kümelemesi kullanılarak tüketiciler marka bağımlılık düzeylerine göre dört alt kümeye ayrılmıştır. Tüketicilerin markalı sütte tercih düzeyini belirleyen ve toplam faydasını maksimum kılan ürün nitelik setinin belirlenmesinde ise, konjoint analiz kullanılmıştır.

Fuller ve ark. (2004), ‘Urban Demand for Dairy Products in China: Evidence from New Survey Data’ adlı çalışmada, Çin’de kentsel alanda dondurma yoğurt ve içme sütünün tüketimini etkileyen satın alma davranışları, kültürel faktörler ve demografik yapının tobit ve probit modellerin yardımı ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Mesain ve ark. (2003) çalışmalarında, tüketicilerin mümkün olduğu kadar homojen piyasa hücrelerine ayrılmasını ifade eden piyasa kesitlemesinin pazarlama politikaları uygulanmasında ve işletme stratejilerinin belirlenmesinde büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin peynir tüketimi üzerinde etkili olan değişkenler dikkate alınarak, İspanya’nın Extramadura’da peynir piyasasının kesitlemesinde kümeleme analiz kullanılmıştır. Tüketiciler sosyo-ekonomik, kültürel, demografik ve psikolojik özelliklerine göre dört homojen kümeye ayrılmıştır.

Gray (2002) çalışmada, Kuzey İrlanda’da fonksiyonel süt ürünlerinin duyu kalite ve tüketici algılamasının belirlenmesini amaçlayan araştırmasında, tüketicilerin farkında olma ve fonksiyonel ürünlerinin algılanmasıyla ilgili çok değişkenli anket formu oluşturulmuş ve tanımlama profil testleri, fonksiyonel süt ürünleri sektörü içinden seçilen margarınların duyu özelliklerini değerlendirmek için kullanılmıştır. Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve meslek gibi kategori değişkenlerinin fonksiyonel gıda ürünleri tüketicilerinin algılama seviyesi ile önemli derecede ilişkili olduğu gösterilmiştir.

Oraman ve Azabağaoğlu (2001), “Kümeleme Analizi ile Tüketicilerin Süt ve Yoğurt Ürünlerini Satın Alma Davranışının ve Marka Tutumlarının Belirlenmesi” başlıklı çalışmalarını İstanbul ilinde 385 kişi ile yapmışlardır. Genel değerlendirme sonucu satın almada, marka bağımlılığı (%27,3), ürün kalitesi (%22,5), tat ve aromanın (%22,1) etkili olduğunu saptamışlardır. Yoğurt için de benzer sonuçlar elde etmişlerdir. Hem yoğurt hem de sütte son kullanma tarihinin, markanın, fiyatın ve ambalajın öncelikli tüketici tercih kriterleri olduğunu belirlemişlerdir.

Kuperis ve ark. (1999), “Consumer’s Responses to the Potential Use of Bovine Somatotrophin in Canadian Dairy Production” isimli çalışmalarında, sütü yağsız, %1 yağlı, %2 yağlı ve yağlı süt olarak 4’e ayırarak, ankete katılanların sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerini ve süte

karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemeye çalışmışlardır. ABD'nin Edmonton sakinlerinin telefon rehberinden 400 kişiyi rastgele olarak seçip, seçilen kişilerden telefona cevap veren 294 kişi ile anket yapmışlardır. Anket yaptıkları kişilerden aldıkları bilgileri LIMDEP paket programını kullanarak modelin katsayıları tahmin etmişlerdir. Sütün taze olmasının, süt satın alan tüketicilerin sayısını artırdığını, eğitim ve gelir artışının, yağsız süt tüketimini artırdığını ve bayanların erkeklere göre sütü daha az tercih ettiğini tespit etmişlerdir.

Verbeke ve Viaene (1998), "Consumer Behaviour Towards Yoghurt in Belgium and Poland: A Survey in Two Regions" isimli çalışmalarında Polonyalı ve Belçikalı tüketicilerin yoğurt tüketiminde ne tür ortak ve farklı davranışlar sergilediklerini belirlemeye çalışmışlardır. İki ülkedeki bir birine yakın özellikleri ve nüfusu olan, Belçika'nın Gent ve Polonya'nın Olsztyn bölgesindeki 15 ve 65 yaşındaki toplam 400 kişiyi ankete dahil etmişlerdir. Anket sorularını, inançlar ve tavırlar, tercihler, davranışlar ve sosyo demografik faktörleri dikkate alarak dört kısma ayırıp, anketlerinde 5'li likert ölçeğini kullanarak ki-kare istatistiği ile test etmişlerdir.

Wathieu (2004) çalışmasında tüketicilerin mallar için ödeme istekliliği, geçmişteki tüketim modelleri ile nasıl tanımlandığını ortaya koymuştur. Tüketicilerin tüketim modelleri, mal fiyatları ve maksimum kılınan kısmı fayda ile ilgilidir. Ödeme istekliliği konusunda tüketim sıklığı ve yoğunluğunun etkisinin ayrıntılı analizi, azalan duyarlılığın beklenmeyen bir uygulamasını, hatta nörobiyoloji ve davranış psikolojisinde öğrenmekle ilgili olmayan, en güçlü ölçümsel düzenlemelerle birleştiren ve uygulayan tüketici davranış modellerinin bir formülünü de ortaya çıkarmıştır. Talep dinamikleri ve fiyatlandırma için uygulanan bir denemede, daha yüksek fiyat noktalarında tanımlanan tüketimin tekrarlanan ve kısa süreli bir modeli ifade edilmektedir.

Vandemersch ve Mathijs (2004), "Consumer Willingness to Pay for Domestic Milk" adlı çalışmalarında Belçika'da yerel süt ve ürünleri için tüketici ödeme istekliliğini araştırmışlardır. Belçika'da süt ürünlerinin fiyatının düşmesi ve artan maliyetler, azalan destekler ve güçlü perakendecilerin fiyatı düşürmesi nedeniyle süt üreticilerin kar marjının azaldığını belirlemişlerdir. Bu nedenle farklı özellikleri nedeniyle tüketicinin beğenisini kazanan yerel süt ve ürünleri için tüketici ödeme istekliliğini araştırmak için anketlerde 5'li likert ölçeğini kullanmışlardır. 2003 yılı Kasım ayında 18 öğrenci tarafından kuzey Avrupa'nın Flandra bölgesindeki en büyük üç süpermarkette (Carrefour, Colruyt ve Delhaize), sütle birlikte toplam dokuz ürünü içeren 626 anketten elde ettikleri verileri lojistik model uygulayarak tüketici faydasını maksimum yapan ödeme istekliliğini belirlemişlerdir. Bu anketlerden %51'ini süt tüketicilerine yapmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda ankete katılanların %51,6'sının litre başına 5 eurocent ve %52,6'sının yerel ürünlere litre başına 5 eurocent ödemeye istekli olduklarını belirlemişlerdir.

Jekanowski ve ark. (2000) 'Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey' adlı çalışmalarında ürün satın almak için benzer tüketicilerin en önemli davranışlarını ve demografik yapıyı tahmin etmek için Ordered Probit modelini kullanmışlardır.

Akgüngör ve ark. (1999), "Consumer Willingness to Pay for Reduced Pesticides in Tomatoes" isimli çalışmalarında, domatestede kullanılan azaltılmış pestisitlerin insan sağlığına zararlı bir kalıntı bırakmadığı etiketinde belirtilerek garanti edilirse tüketicilerin bu ürüne olan ödeme isteğini belirlemeye çalışmışlardır. Bunun için İstanbul, İzmir ve Ankara illerinde toplam 1,005 adet koşullu değerlendirme (Contingent valuation) anketini rastgele seçilen hanelere yapmışlardır. Alternatif fiyat ve kalıntı senaryo kapsamında tüketicilerin satın alma davranışını probit modelini kullanarak, talep tahmini belirlemek için de tobit modelini kullanarak analiz etmişlerdir. Domates talep modelinde domatesin fiyatı arttıkça ona olan talebin azaldığı, gelir arttıkça, hanehalkı sayısı arttıkça talebin arttığını tespit etmişlerdir.

Chakraborty (1994) ‘Consumers’ attitude towards hormone-free milk: what have we learned?’ adlı çalışmasında, hormonlu içme sütü için ödeme yapan gönüllü tüketicileri ölçmeyi amaçlamış ve tüketicilerin isteklerini etkileyen faktörleri belirlemek için probit modeli kullanılmıştır.

Süt ve süt ürünlerinin talebinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmalar

Bilgiç ve Yen (2013a) ‘Demand for meat and dairy products by Turkish households: a bayesian censored system approach’ adlı araştırmalarında Türkiye’deki hanelerin kır ve kent ayrımı yapılarak et ve süt talepleri bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşmak için AIDS modelden yararlanılmıştır. Sığır eti, koyun eti, kümes hayvanları, sakatat, balık, süt, yoğurt, peynir, yumurta, katı-sıvı yağ ve tahıllar olmak üzere omn iki başlık altında gıda ürünlerinin fiyat ve harcama esneklikleri inlenmiştir. Araştırma sonucunda kentsel alanda kendi fiyat esnekliği incelendiğinde sığır etinin en yüksek esnekliğe (1,593) sahipken yumurta en düşük esnekliğe (0,858) sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Kırsal alanda incelendiğinde ise koyun etinin fiyat esnekliğinin (2,719) en yüksek olduğu vurgulanırken kentsel alanda olduğu gibi yumurta (0,699) en düşük esnekliğe sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Harcama esneklikleri incelendiğinde araştırma sonucunda kırsal alanda; sığır eti, koyun eti, sakatat, süt yoğurt ve peynir kentsel alanda; sığır eti, koyun eti, sakatat ve sıvı yağların esneklikleri birden büyük olduğu yani esnek olduğu fiyata dha duyarlı oldukları belirlenmiştir.

Bilgiç ve Yen (2013b) ‘Household food demand in Turkey: A two step demand system approach’ adlı araştırmalarında Türkiye’deki hanelerin gıda taleplerinin belirlemeye çalışmışlardır. Kentsel ve kırsal alan olmak üzere toplamda 25,360 hanehalkı aylık gıda tüketimleri araştırmanın materyali oluşturulmuştur. Pirinç, makarna, un, diğer karbonhidratlı yiyecekler, sığır eti, koyun eti, sakatat, balık, süt, yoğurt, peynir, yumurta, katı ve sıvı yağ olmak üzere on beş gıda ürününün talebinin belirlenmesi için ilk aşamada ürünün tüketilip tüketilmeme olasılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için probit modeli uygulanmıştır. İkinci aşamada talep tahmini için AIDS modelden yararlanılmıştır.

Tekgüç (2012) ‘Separability between own food production and consumption in Turkey’ adlı çalışmasında, Türkiye’deki tüketicilerin kırsal ve kentsel ayrımı yapılarak gıdaların fiyat ve harcama esneklikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ekmek, tahıl, et-et ürünleri, bitkisel yağlar, sebzeler, meyveler, süt ürünleri ve yumurta, şeker, çay-kahve, alkolsüz içecekler ve diğer yiyecekler diye on bir gruba ayırdığı gıda ürünlerinin tüketilme olasılığı etkileyen faktörlerini probit modeli ile belirledikten sonra AIDS modelle fiyat esneklikleri hesaplanmıştır. Analiz sonucu nicelendiğinde, Türkiye genelinde gıda ürünlerinin kendi fiyat esneklikleri birden küçük olduğu yani esnek olmadığı görülmüştür. Harcama esneklikleri incelendiğinde ise, tahıllar, bitkisel yağlar ve şeker grubunun esnekliği birden büyükken diğer gıda ürünlerinin harcama esnekliği birden küçük olduğu belirlenmiştir.

Şahinli ve Fidan (2012) ‘Estimation of food demand in Turkey: method of an almost ideal demand system’ adlı çalışmada, 10 yıllık veriler önderliğinde; gelir, harcama, fiyat ve fiyat esnekliği kullanılarak 6 grup altında yaklaşık ideal talep sistemi ile Türkiye’nin yiyecek talebi tahmini edilmeye çalışılmıştır.

Akbaý ve ark. (2008) ‘Household food consumption in Turkey: a reply’ adlı çalışmalarında bir yıl önce yapmış oldukları çalışmalarını farklı bir yöntem ile farklılığı ortaya koymağa çalışmışlardır. Ekmek, tahıl, et-et ürünleri, katı-sıvı yağlar, sebze, meyve, süt ürünleri, şeker, kahve-çay, ve alkolsüz içecekler diye grublara ayırdığı gıda ürünlerinin fiyat ve harcama esnekliklerini Shonkwiler ve Yen (1999) tarafından kullanılan AIDS modeli kullanarak tahmin etmişlerdir.

Pazarlıoğlu ve ark. (2007) ‘Using Econometric Modelling to Predict Demand for Fluid and Farm Milk: A Case Study from Turkey’ isimli bu makalelerinde, çiftlik sütü (paketsiz içme

sütü) için hem de pastörizasyon veya sterilizasyonla üretilen paketlenmiş süt için İzmir ilinin tüketici talebini Heckman seçim modelini kullanarak belirlemişlerdir. Yürüttükleri bu çalışmada, hanehalkının aylık ortalama 6,7 lt çiftlik sütü ve 5,6 lt güvenli işlenmiş içme sütünü yani toplamda 12,3 lt içme sütü tükettiğini belirlemişlerdir. Heckman düzeltmesinin her bir süt türü için gerekli olup olmadığını kontrol etmişler ve Heckman analizi ile işlenmiş içme sütü ve çiftlik sütü için fiyat esnekliği -0,18 ve -0,16 olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca yaptıkları bu çalışmada işlenmiş içme sütü tüketicileri çiftlik sütünü ikame bir ürün olarak düşünürken, çiftlik sütü tüketicileri işlenmiş içme sütünü ikame bir ürün olarak düşünmediğini tespit etmişlerdir. Araştırmalarından elde ettikleri sonuçlara göre, tüketicilerin büyük bir kısmının çiftlik sütünü tercih etmeye eğilimli olduğunu ayrıca annelerin çiftlik sütünün ortaya çıkardığı sağlık risklerinin farkında olmadığını bu nedenle eğitim çalışmaları ile annelerin bilgilendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Akbay (2005) araştırmasında, Türkiye genelinde kırsal ve kentsel alanda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olan ve TÜİK tarafından 2003 yılında yapılan Hanehalkı Bütçe Anket verilerini kullanmışlardır. Hanehalkı bireylerinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleği, eşin eğitimi, iş durumu, ailedeki çocuk sayısı vb. değişkenlerle birlikte, hanehalklarının toplam kullanılabilir geliri, gıda harcamaları ve her bir ürün türüne ait tüketim miktarı ve harcama değerleri gibi değişkenleri dikkate almışlardır. Hayvansal ürünleri kırmızı et, balık, diğer et ürünleri, tereyağı, taze süt, yoğurt, peynir, diğer süt ürünleri ve yumurta olma üzere 10 kategoriye ayırmışlardır. Araştırmada kullanılan verilerin analizinde, çapraz tablolardan yararlanılmış ve demografik gruplar itibarıyla hayvansal ürünlerin tüketim miktarlarının karşılaştırılmasında F-testi kullanılmıştır. Hayvansal ürünlerin talep tahmininde ise Working-Leser talep modeli kullanmışlardır.

Taljaard ve ark. (2003) çalışmalarında Güney Afrika'da et talep ilişkileri tahmin edilmiş ve yorumlanmıştır. Rotterdam ve Doğrusal Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (LA/AIDS) olarak adlandırılan iki talep model tanımlamaları; Güney Afrika et verilerine hangisinin en iyi uyumu sağlayacağını belirlemek amacıyla test ve tahmin edilmiştir. Ayrılabilirlik testi, F ve Olabilirlik oranı versiyonunu içermektedir. Her iki test de; et, yumurta ve protein kaynağı olarak süt arasındaki zayıf ayrılabilirliğinin sıfır hipotezini reddetmiş; böylece et ürünleri için talep modeli süt ve yumurta talep modelinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, dört et ürünü arasındaki farklılık testi sıfır hipotezini reddetmemiş böylece dört et ürününün birlikte modellenmesi gerektiği onaylanmıştır. Hausman dışsallık testine göre; harcama terimi dış kaynaklıdır. Sonuç olarak; sınırlı görünüşte ilişkisiz regresyon (SGİR) her iki modeli tahmin etmek için kullanılmıştır. Her iki model ilk olarak farklı biçimde değerlendirilmiş, buradan tahmin edilen parametreler telafi edilmiş/telafi edilmemiş ve harcama esnekliğini hesaplamak için kullanılmıştır. Testi yapılmayan test olan (non-tested test), Saragan Vuong'un olasılık kriteri, LA/AIDS modelini seçmiştir. Esnekliklerin istatistiksel farklılığı açısından, LA/AIDS Güney Afrika et verileri için daha uygun olduğunu kanıtlamıştır. Birçok "fiyat esnekliği ve çapraz esneklik büyüklüklerinin, Güney Afrika et talep ilişkilerinin daha önceki tahminlerinden önemli derecede düşük olmasına rağmen; tahmin teknikleri ve zaman aralığı gibi birkaç sebep bu farklılığı açıklamak amacıyla öne sürülmüştür. "telafi edilmiş fiyat esnekliği" sığır için (-0,75) mutlak değeri ile en yüksektir. Bu değeri koyun eti (-0,47), domuz eti (-0,37) ve tavuk eti (-0,35) takip etmektedir. Telafi edilmiş fiyat esneklik değerleri, ki bu değerler sadece saf fiyat etkisini içermektedir. Domuz eti (-0,31) en esnektir. Bu değeri koyun eti (-0,28) tavuk (-0,19) ve sığır eti (-0,16) takip etmektedir. Sığır etinin (1,24) ve koyun etinin (1,18) harcama esneklikleri 1'den büyüktür ve Güney Afrika'da sığır ve koyun etinin lüks ürün olduğunu göstermektedir. Güney Afrika'lı tüketicilerin tüketim özellikleriyle birbirine yakın oldukları ayrıca et ürünlerinin toplam masraflarının artışıyla, sığır eti tüketimlerinin artacağı söylenebilir.

Mann ve ark. (2002) çalışmalarında, ingiliz tüketicilerin kalitatif ve kantitatif kalite unsurlarını dikkate alarak satın alınan üç gıda ürünü üç kalite seviyesinde değerlendirmelerini istemiştir.

50 tüketici koku, strüktür, tat, renk, tamamen kabul edilebilirlik ve satın alma amacı ile görünümü temel alan kabul edilebilirliği değerlendirmiştir. Genellikle gıda ürününde renk, özel markalı ürünlerde ulusal markalılardan daha az istenmektedir. Görünümü temel alan kabul edilebilirlik, ulusal markaların özel markalara tercih edilebildiği, portakal suyu ve süt gibi ürünlerde özel markaların daha az kabul edilebilir olduğu ve indirimli özel etiketli ya da genel ürünlerin ulusal markalı ürünlerden daha az satın alındığı da ifade edilmiştir.

Koç ve Tan (1999); 19 ilde gerçekleştirilen 1994 hanehalkı bütçe anketi ile elde edilen verileri kullanarak yaptıkları çalışmalarında, Türkiye’de bazı süt ürünleri için farklı Engel eğri (Working-Leser, birim değerde AIDS model, çift-log model) fonksiyon formları kullanılmıştır. Dört süt ürünü için (peynir, yoğurt, süt ve tereyağı) harcama esneklikleri ve peynir, tereyağı için fiyat talep esneklikleri hesaplanmıştır. Peynir ve süt tüketimi için hanehalkı ölçek etkileri ortaya konulmuştur.

Liu ve Chern (2001); Çin’in Jiangsu bölgesinde yapılan 1994 yılında 800 hanehalkı ile yapılan anket çalışmasından elde edilen verileri kullanmışlardır. Model 6 gıda grubundan (pirinç, un, domuz eti, süt, taze sebze, taze meyve) oluşmakta ve 8 demografik değişken (modernleşmek altında buzdolabı sahipliği, hanehalkı genişliği, 17 yaşın altında çocuk sayısı, cinsiyet, yaş (24-44 yaş grubu, 45-59 yaş grubu, 60 yaş üstü), eğitim (ortaokul ve altı, yüksekokul, üniversite ve üstü), bölge (kuzey, güney), kentsel yerleşim (şehir, ülke)) kullanılmıştır. Model uygulaması için, tek eşitlik ve talep sistemi için sırasıyla Sıradan En Küçük Karalar Yöntemi (OLS) ve Tekrarlayıcı Görünüşte İlgisiz Regrasyon Modeli (ITSUR) tahminleri kullanılmıştır. Çalışmada Working-Leser, LES, QES ve LA/AIDS modeller kullanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada demografik değişkenlerin gıda tüketimi üzerinde etkisi araştırılmıştır. Seçilen demografik değişkenlerin etkisi her modelde olduğu tespit edilmiştir. Working-Leser ve LA/AIDS modelde benzer sonuçlar verirken, LES ve QES hemen hemen benzer sonuçlara ulaşılmıştır.

Özcan ve ark (2001) çalışmalarında, belli başlı gıda ürünlerine yönelik talep esnekliklerini tahmin etmekle birlikte, doğrudan hanehalkı verilerini değil, hanehalkı verilerinin bölgeler itibarıyla kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde beş gelir grubunda toplanmasından elde edilen verileri kullanmıştır.

Özer (2001) çalışmasında, 1987 ve 1994 dönemine ait hanehalkı gelir ve tüketim harcamaları anket verileri kullanılmış ve LES yöntemi ile analiz edilmiştir. Oluşturulan ana mal ve gıda alt grupları bakımından 1987 ve 1994 dönemine ait verilerde farklılıklar bulunmasından dolayı bu yıllara ait tüketim kalıplarını karşılaştırabilmek için mal grupları yeniden oluşturularak 8 ana mal grubu (gıda, giyim, ev eşyası, sağlık, konut, ulaştırma ve haberleşme, kültür, eğitim ve eğlence, diğer) ve 6 gıda alt grubundan (ekmek ve tahıllar, et, balık ve kümes hayvanları, süt ve mamulleri, yağ ve yumurta, sebze ve meyveler, çeşitli hazır yiyecekler, sigara, alkol ve alkolsüz içecekler) oluşturmuştur Tahmin yöntemi olarak LES yöntemine dayalı olarak esneklikleri hesaplamıştır. Ayrıca kent, kır ve bölgeler itibarıyla hanehalkı harcama kalıpları arasında istatistik bakımından anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, Chow testi ile test etmiştir.

Yavuz ve Baydemir (2001) çalışmalarında, Temmuz 1995 ve Nisan 1997 dönemini kapsayan her 3 ayda bir olmak üzere toplam sekiz dönem için her seferinde farklı 30 aile ile yapılan gıda tüketimi anketlerinden elde ettikleri yatay kesit verilerini kullanmışlar. Görüşme yapılan aileler yüksek ve düşük gelirli aile gruplarına ayrılmış ve seçilen bazı gıda grupları (hububat, sebze, meyve, et, süt) için LA/AIDS modeli kullanılarak talep tahminleri yapılmıştır. Tüm harcamalar ve gıda harcamaları için gelir fiyat esneklikleri hesaplanmıştır.

Koç ve ark. (1999) çalışmalarında, Türkiye’de Hayvansal Ürünler Tüketimi ve Talep Projeksiyonu konulu çalışmada, TÜİK, 1994 Hanehalkı Gelir ve Tüketim Anketi sonuçlarını kullanarak seçilmiş 19 il, kır, kent ve Türkiye ortalaması olarak beş gelir gurubuna göre hayvansal ürün tüketim miktarları incelenmiş ve ileriye dönük sekiz yıl için talep projeksiyonları yapılmıştır. Çalışmada coğrafi ayırmda (kır, kent ve seçilmiş iller) kişi başına

tüketim miktarlarını çok farklılık gösterdiği ve hayvansal tüketim artışının gelir seviyesi ile doğrudan ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Koç ve Tan (1999) çalışmalarında, Türkiye'de Süt ve Süt Ürünleri İçin Hanehalkı Talebi: Hanehalkı Tüketim Kompozisyonunun Tüketim Üzerine Etkisi konulu çalışmada, Working-Leser, AIDS ve çift logaritmik formda tanımlanan engel fonksiyonları ile süt ürünlerinin talep tahminleri yapılmıştır. Tahmin edilen parametrelerin anlamlılığı göz önünde bulundurularak her bir süt ürünü için en uygun olan fonksiyon seçilmiştir. Bu çalışma gelir esneklikleri ve hanehalkı kompozisyonunun sütürünleri tüketimine etkisi hakkında bilgi vermektedir. Çalışmada süt ve ürünlerinin gelir esneklikleri, peynir ve tereyağının fiyat esneklikleri hesaplanmıştır. Ayrıca aileye yeni bir fert katılmasının peynir ve tereyağı tüketimi üzerine negatif etki yapacağı belirlenmiştir.

Shankar ve ark. (1999) çalışmalarında, talep analizleri vasıtasıyla markalar arasındaki rekabette asimetrikliği incelemiştir. Bu yöntemle gerekli olan çok sayıda bilgiyi türetmiş ve ilgili marka tercihini temel alan tüketici kesitlerini tanımlamada yeni bir yaklaşım getirmiştir. Markanın rekabette etkili bir faktör, işletme imajı ve kapasitesi hakkında fikir veren bir araç olduğu tanımlanmıştır. Marka rekabetiyle ilgili analizlerden elde edilen ölçümsel sonuçlar, marka fiyatlarına karar verilmesi aşamasındaki uygulamaları ve asimetrik kaynakları incelemeyi önermektedir. Çalışmada marka tercihi ya da fayda fonksiyonunun temelinde yatan tüketicilerin heterojen davranışsal özelliklerinin asimetrik rekabeti açıklanmakta ve marka tercihinde tüketiciye farklı bir yaklaşım önerisi ile katkı sağlanmaktadır.

Tan ve ark. (1999) “Süt ve Süt Mamüllerinin Talep Analizi” konulu çalışmada, çift logaritmik talep fonksiyonları ile süt ve süt ürünleri talebini etkileyen faktörlerin analizi yapılmıştır. Çalışmada içme sütü, peynir ve yoğurt talebinde gelirin etkili bir faktör olduğu, tereyağı talebinde ise rakip ürünlerin fiyatının etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca kukla değişken olarak kullanılan reklam ve kampanyaların içme sütü tüketimi üzerine etkisinin olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Hanta (1994) çalışmalarında, Adana ili kent merkezinde kırmızı et, süt, süt ve süt ürünleri, tavuk eti ve yumurtanın tüketimine ilişkin 200 aileden elde edilen yatay kesit verileri yardımıyla ilgili ürünlerin tüketimi ile gelirin tüketim üzerine etkisini belirlemeye çalışmıştır. Bunun yanında tüketicilerin özellikleri ile tüketicilerin hayvansal gıda maddeleri alımına ve tüketimlerine etkili olan zevk, tercih ve düşüncelerini ortaya koyarak hayvansal gıda maddelerinin gelir ve harcama esnekliklerini hesaplamıştır.

Gould ve ark. (1991) çalışmalarında, Amerika’da süt ve süt ürünleri talebi ile ilgili çalışmada, yağlı süt, diyet süt, meyve suları ve diğer alkolsüz içeceklerin talep analizleri yapılmıştır. Bu çalışmada nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı, siyah beyaz nüfus oranları ve bazı eğitim verileri demografik değişken olarak ele alınmıştır. Teorik modelde AIDS modeli kullanılmıştır. Sonuç olarak çarpaz fiyat elastikiyetleri anlamlı olmamasına rağmen tam yağlı süt ve az yağlı süt birbirinin ikamesi olarak belirlenmiştir. Meyve suları ve diğer içecekler arasındaki çarpaz esneklikler istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve birbirleri ile ikamedirler. Son yıllarda sadece süt ürünlerinin tüketim miktarında değil, süt ürünleri tüketim kompozisyonunda da bir değişiklik olduğu ifade edilmiştir. Okullaşma oranı ve yaşlılıkla diyet süt arasında pozitif bir ilişki varken, etnik farklılıklarla tam yağlı süt arasında pozitif, diyet süt arasında ise negatif ilişki vardır. Çalışmada fiyatların ve demografik özelliklerin diyet ve yağlı süt talebi üzerine etkileri zaman serisi analizleri ile açıklanmıştır. Bu analiz yardımıyla ABD nüfusunun demografik profilindeki değişmelerin gelecekteki etkisi de analiz edilmiştir.

Heien ve Wessells (1988) çalışmalarında, süt ürünleri talep yapısının incelendiği çalışmada 1977 hane halkı tüketim verileri (HFCS) kullanılmıştır. Yatay kesit ve zaman serisi verileri ile AIDS modelini kullanılarak süt ve süt ürünleri için tahminlerde bulunmuş, uzun dönemde talep değişikliklerine sebep olan demografik ve ekonomik faktörleri incelemiştir. Çalışmadan elde

edilen sonuçlara göre özellikle yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin bu ürünlerin tüketimi üzerine etkisi anlamlı çıkmıştır. Yine elde edilen sonuçlara göre süt ürünlerinin esnek olmadığı (inelastik) olduğu, çapraz esnekliğin düşük, gelir esnekliğinin ise küçük veya negatif olduğuna işaret edilmiştir.

Ruane ve Hallberg (1972) çalışmalarında, ABD’de içme sütü ve işlenmiş süt için Sınırlı Denge Modelinin uygulandığı çalışmada, ABD’nin Kuzeydoğu eyaletleri arz bölgesi, kuzey doğu ve batı bölgelerindeki bazı eyaletler ise talep bölgesi olarak alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, Kuzeydoğu da daha düşük süt fiyatları daha yüksek imalat fiyatları, Güneyde hem daha düşük süt fiyatları hem de daha düşük imalat fiyatları, merkez bölgelerde ise hem süt fiyatlarının hem de imalat fiyatlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kuzeydoğu eyaletlerinde arz esnekliklerinin azaltılması bu bölgelerde süt fiyatlarını azaltırken, merkez bölgelerdeki ihracatçı ülkelerin üretimini az bir miktarda etkilemiştir. İşlenmiş süt talep esnekliğindeki azalma ise sıvı süt ve işlenmiş süt fiyatlarını artıracakı vurgulanmıştır.

Süt ve süt ürünleri ile ilgili bölgesel çalışmalar incelendiğinde;

Fuller ve ark. (2007) “Consumption of Dairy Products in Urban China: Results from Beijing, Shanghai and Guangzhou” adlı araştırmalarında, 2001–2002 yılları içinde toplanan kentsel anket verilerini kullanarak Çin’in Pekin, Şanghay ve Guangzhou kentlerinde, yoğurt, taze süt, dondurma ve süt tozunda tüketici davranışlarını etkileyen demografik ve kültürel faktörleri analiz etmişlerdir. Süt ürünlerinin tüketimini sadece baz alıp, Pekin’de 100, Şanghay’da 100 ve Guangzhou’da 114 olmak üzere toplam 314 hanehalkı ile anket yapmışlardır. Bir tüketim modeli olan çift engeli (double hurdle) modelinin tahmini sonuçlarını kullanarak, hanehalkının %90’ı için bu üç kente süt sıradan bir içecek olduğunu, ikinci olarak, eğitim, reklamcılık ve uygunluk diğer süt ürünlerinin tüketiminde önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Yoğurdun, Çin pazarında yeni bir ürün olduğunu, özellikle aromalı yoğurt ve Avrupa yoğurtlarının Çin pazarındaki yeni ürünler olduğunu, gelirdeki artışın bu üç kente yoğurt tüketimini artırdığını, bazı tüketicilerin, özellikle oldukça yaşlı olanların, bir sağlık deposu olarak süt tozunu satın almayı sürdürdüğünü belirlemişlerdir.

Hsu ve Lin (2006) “Consumption and Attribute Perception of Fluid Milk in Taiwan” adlı çalışmalarında, tüketicilerin algıladığı ürün nitelikleriyle beraber taze süt, yoğurt ve aromalı süt içeceklerinin tüketim desenlerini araştırmışlardır. Tayvan’ın en büyük üç metropoliten alanından 300 anket yapmışlardır. Farklı tüketim desenlerini ortaya çıkarmak için tüketicileri farklı özelliklerine göre bölümlere ayırarak kümeleme analizini uygulamışlardır. Daha fazla miktarda içme sütü satın alan tüketiciler, genelde daha yüksek hanehalkı gelirlerine sahip olduğunu ayrıca süt ürünlerinin tat ve lezzetinin tüketicilerin ona verdiği değeri artırdığını tespit etmişlerdir. Daha taze süt ürünlerini satın alan tüketicilerin daha fazla yağ, kalsiyum içeriğine ve ürünlerin onaylı etiketleri olup olmadığına dikkat ettiklerini, daha fazla miktarda yoğurt tüketen tüketicilerin ise ürünlerin genelde yararlı bakteri niteliklerine dikkat ettiğini belirlemişlerdir.

Bilen ve Uzuntepe (2005) “Süt İçme Bilincini ve Alışkanlığını Ölçme Araştırması” adlı çalışmalarında, İstanbul’un Beşiktaş, Taksim, Kadıköy, Üsküdar, Caddebostan, Erenköy, Mecidiyeköy, Göztepe ve Bostancı semtlerinde toplam 1 000 bayan tüketiciyle birebir yüz yüze görüşmelerle süt içme alışkanlığını ve bilincini ölçme araştırmasını uygulamış ve hedeflenen verileri toplamışlardır. Araştırmayı 18-60 yaş arası bayanlara uygulayıp, araştırma sonuçlarına göre bayanların sadece %30’unun her gün düzenli olarak süt içmekte olduğunu tespit etmişlerdir.

3.MATERYAL VE YÖNTEM

3.1.Materyal

Bu araştırmanın ana materyalini, TR 83 bölgesindeki illerin kentsel kesimde yaşayan ve tesadüfi olarak seçilen hanelerle yapılan anketler oluşturmuştur.

Araştırmanın anket formunun hazırlanması için öncelikle araştırma konusuna benzer konularda yapılmış anket formları ve daha önce yapılmış yerli ve yabancı literatür incelenmiştir.

Daha sonra araştırma amacına uygun olarak sorular oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra anket formunun oluşturulmasında uzman kişilerin görüşleri de alınmıştır.

Araştırmanın anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla;

Birinci bölümde, hanelerin genel sosyo-demografik yapıları detaylı bir şekilde alınacak şekilde sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde, hanelerin genel harcamaları 13 kalemde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, hanelerin süt ve süt ürünleri harcamaları 11 kalemde ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde süt ve süt ürünlerinin ayrı olarak (12 ürün) tüketimi ve satın alma davranışları, bilinç düzeyleri ve beklentilerini ölçebilecek ilgili sorular yer verilmiştir.

Beşinci Bölümde ise temel amaç olan süt ve süt ürünleri talebinin kontrol sorularına yer verilmiştir.

İkincil veriler ise, konu ile ilgili kamu ve özel kuruluşların çalışmalarından, Türkiye İstatistik Kurumu ve uluslararası düzeyde çalışmalar yapan kuruluşların verilerinden, yerli ve yabancı bilimsel çalışmalardan, dergi ve çeşitli yayınlardan sağlanmıştır.

3.2.Yöntem

3.2.1.Verilerin Toplanması Aşamasında İzlenen Yöntem

Araştırma alanı olan TR83 bölgesinde yer alan illerin merkez ilçeleri nüfus yoğunlukları itibarıyla farklılık göstermektedir. Samsun büyükşehir statüsünde olduğundan merkez ilçe üç ayrı ilçeden teşekkül etmiştir. Bunlar, İlkadım, Atakum ve Canik'tir. İllerin merkez ilçelerine ait nüfus yoğunlukları Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çizelge 3. 1 TR81 bölgesi nüfus yoğunluğu ve hane sayısı

İl	İlçe	Nüfus		Hane Sayısı	Mahalle Sayısı
Samsun	İlkadım	311000	495000	84973	50
	Atakum	113000		30874	27
	Canik	71000		19399	16
Tokat	Merkez	132000		37079	42
Amasya	Merkez	91000		27246	46
Çorum	Merkez	231000		70859	14
TR83	949000			270430	195

Kaynak: TÜİK, 2012.

Araştırmada tüketicilerin satınalma davranışları ve tercihleri dikkate alınacağından hanelerin tamamından veri toplamak mümkün olmamış ve dolayısıyla, örnekleme ile belirli sayıda ve her popülasyonu temsil edecek sayıda haneden veriler toplanmıştır.

Örneğe giren hanelerin belirlenmesi için aşağıda yol izlenmiştir:

- 1) Her ilçedeki mahallelerin %25'i gayeli olarak seçilmiştir. Araştırma alanındaki mahallelerin temsil yeteneğinin güçlü olması adına uzman belediye personelinden ve mahalle muhtarlarından yararlanılmıştır. Böylece örneğe çıkan mahalle sayıları ve isimleri belirlenmiş ve Çizelge 3.2'de verilmiştir.

Çizelge 3. 2 Örneğe giren mahalleler

İl	İlçe	Örneğe Giren Mahalle Sayısı	Örneğe Giren Mahalleler	Hane Sayısı
Samsun	İlkadım	13	Ulugazi, Karadeniz, Kadifekale, Unkapanı, Zeytinlik, Kadıköy, Çiftlik, Yenidoğan, Bahçelievler, Kale, Rasathane, Liman, İlyasköy,	9618
	Atakum	7	Denizevler, Mimarşinan, Çobanlı TOKİ, İstiklal, Körfez, Güzelyalı, Yenimahalle,	5314
	Canik	4	Belediye Evleri, Karşıyaka, Yenimahalle, Uludağ	4320
Tokat	Merkez	10	Kümbet, Gezirlik, Altıyüzevler, Yenimahalle, Alipaşa, Topçubağı, Küçükbeybağı, Örtmeliönü, Semerkant, Bedestenlioğlu	4914
Amasya	Merkez	11	Akbilen, Kurşunlu, Hızırpaşa, Hacılarmeydanı, Dere, Mehmetpaşa, Beyazıtpaşa, Gökmedrese, Ellibeşevler, Şamlar, Şeyhcui	3793
Çorum	Merkez	4	Buharevler, Kale, Gülalibey, Ulukavak	18340
TOPLAM		49		

- 2) Parasuraman vd., (2004) pazarlama araştırmalarında aşağıdaki eşitliğin rahatlıkla kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

$$n = \frac{z_q^2 S}{H^2}$$

Yukarıdaki formülde, s; standart sapma, z; belirli güven aralığında z tablo değerini, H; izin verilen hata düzeyini ifade etmektedir.

Popülasyonu temsil edecek sayıda örneği belirlemek için kullanılacak kriter belirli bir olasılığı yansıtıyorsa, standart sapma yerine olasılık değerleri (p ve q) kullanılmaktadır. Bu durumda formül şu şekle dönüşmektedir.

$$n = \frac{z_q^2 pq}{H^2}$$

p; olayın olma olasılığı, q; (1-p)'dir. Şayet olayın olasılık düzeyi hakkında bir ön bilgi yoksa bu durumda maksimum örnek hacmine ulaşmak için p ve q, %50 alınmaktadır.

Bu yöntemde araştırmacılara, güven aralıkları ve hata payları konusunda esneklikler tanınmaktadır. Parasuraman ve ark. (2004), popülasyona ait bilgiler çok sınırlı olduğunda ve bu bilgileri temin etmenin güç olduğu durumlarda (örneğin her haneye ait aylık gelir veya aylık harcama miktarları), araştırmacının en uygun örnek sayısına ulaşabilmek için güven

aralıklarını ve hata paylarını arttırabileceğini ve azaltabileceğini ifade etmişlerdir. Böylelikle amaca ulaştıracak yeterli sayıda örnek sayısının belirlenebileceğini ifade etmişlerdir.

- 3) Araştırmada her ilçe ayrı bir popülasyon gibi kabul edilerek, ilçeyi temsil edecek yeterli sayıda örnek yukarıda ifade edilen örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir.
- 4) Örnek sayısının belirlenmesinde %90 güven (z:1,65) ve her ilçe için belirlenen düzeylerde hata payları kullanılmıştır. Hata payı, İlkadım için; 0,060, Atakum için; 0,085, Canik için; 0,095, Tokat için; 0,046, Amasya için; 0,046 ve Çorum için; 0,047 olarak alınmıştır. Böylece her ilçeden örneğe çıkan hane sayısı Çizelge 3.3'deki gibidir.

Çizelge 3. 3 Her ilçeden örneğe çıkan hane sayısı

İl	İlçe	Örneğe Çıkan Hane Sayısı
Samsun	İlkadım	185
	Atakum	93
	Canik	74
Tokat	Merkez	300
Amasya	Merkez	302
Çorum	Merkez	306
TR83		1260

- 5) Analiz aşamasında, il bazında değerlendirmeler yapıldığından Samsun iline bağlı ilçelerden elde edilen veriler birleştirilerek, sonuçlar elde edilmiş ve yorumlanmıştır.
- 6) Örneğe çıkan hanelerin belirlenmesinde tesadüfi sayılar tablosundan yararlanılmıştır.

3.2.2. Verilerin Analizinde Uygulanan Yöntem

3.2.2.1.Hanelerin Tercihlerinin ve Davranışlarının Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

3.2.2.1.1.Hanelerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi

Bu araştırmada, TR83 bölgesindeki hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettikleri değişkenlerin faktörlerini belirleyip ve her bir faktörün neyi temsil ettiğini yorumlamak için çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş 2004; Tekin 2007; Karpati ve Szakal 2009). Bu analizin temel amacı, orijinal değişkenler arasındaki ilişkiyi en az bilgi kaybıyla bir grup faktör ile açıklayarak her bir faktörü teker teker yorumlamaktır. Kısaca faktör analizi, özgün bilgiyi olabildiğince koruyarak daha az veri ile çalışmayı mümkün kılmaktadır. Kişilerin bir konu ile ilgili davranışını tek bir soruyla ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu davranışı etkileyen birçok faktörün birbiriyle yakın bağlantısı vardır. Faktör analizinin amacı bilgi kaybını olabildiğince azaltarak bu yakın faktörleri bir araya getirerek daha az faktörle çalışmaya imkan sağlamaktadır.

Faktör analizi, gözlenen ve aralarında korelasyon bulunan x veri matrisindeki p değişkenden gözlenemeyen fakat değişkenlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan, sınıflamayı yansıtan rastgele faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Türetilen bu yeni değişkenlere faktör adı verilir (Özdamar, 2004). Faktör analizinde yer alan değişkenler, aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Nakip, 2003; Altunışık ve ark., 2005; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{ij}F_j + U_i$$

X_i =Standartlaştırılmış i'ninci değişken

A_{ij} = i'ninci değişkenin j ortak faktörü üzerindeki etkisine ilişkin standartlaştırılmış çoklu regresyon katsayısı

F_j = Ortak faktör sayısı

Faktör analizi neticesinde elde edilen ortak faktörler, değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu olarak şöyle yazılabilir.

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

F_i = i'ninci faktörün tahmini

W_i =Faktör katsayısı, ağırlığı

k = Değişken sayısı

Analiz sonucu kaç faktör elde edilirse, o kadar denklem var demektir. Ancak, her zaman birinci faktörün ağırlığı (katsayısı) en yüksektir. Faktörlerin yorumlanmasında da faktör skorlarına bakılmakta, satır veya sütundaki her bir faktör skorları içinde en yüksek değere sahip olanlar belirlenmekte ve güçlü bir korelasyonu olan faktör skorlarına ortak bir ad verilmektedir (Ness, 2000; Topçu, 2006). Faktör analizi, temel bileşenler analizine benzeyen bir yöntem olup, her iki yöntemde de veri indirgeme söz konusudur. Fakat faktör analizi değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri tanımlama özelliğine sahiptir. Faktör analizinin temelde iki temel amacı vardır. Bunlar:

1. Değişken sayısını azaltmak ve
2. Değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Özdamar, 2002).

Faktör analizinin adımları şunlardır.

1. İlk adımda verilerin faktör analizi için uygunluğu araştırılır.
2. İkinci adımda faktör sayısı belirlenir.
3. Üçüncü adımda rotasyon (dönüştürme) yapılır.
4. Son adımda ise her vaka için faktör skorları hesaplanır.

İlk adımda verilerin faktör analizi için uygunluğu araştırılır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunun araştırılmasında Korelasyon Matrisi, Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinden yararlanılır.

Korelasyon Matrisi: Faktör analizinde, regresyon analizinin tersine, değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Korelasyon matrisinde söz konusu matristen, diğer değişkenler ile ilişkili olmayan değişkenler belirlenir. Ayrıca, faktör modelinin uygunluğu da bu safhada değerlendirilebilir (Özdamar, 1994).

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity): Korelasyon matrisinin, bütün köşegen (diyagonal) terimleri 1, köşegen dışındaki terimleri 0 olan birim matris olup olmadığını test etmek maksadıyla kullanılır. Söz konusu test, verilerin çoklu normal dağılımdan gelmiş olmasını gerektirir. H_0 hipotezi ilişkinin olmadığını (korelasyon matrisi birim matrisi olduğunu), H_1 hipotezinin de ilişkinin var olduğunu gösterir. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotezi kabul edilir. Sıfır hipotezi red edilmezse, faktör analizine devam edilmez (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): Bu test, örneklem yeterliliğini ölçer ve örneklem büyüklüğüyle ilgilendir. Çizelge 3.4’de KMO ölçütünün aralıkları verilmiştir.

Çizelge 3. 4 KMO ölçütünün aralıkları

Ölçüt	Açıklama
0,90 KMO 1,00	Mükemmel
0,90 KMO 0,80	Çok iyi
0,80 KMO 0,70	İyi
0,70 KMO 0,60	Orta
0,60 KMO 0,50	Zayıf
0,50<KMO	Kabul edilemez

Kaynak: (Field, 2000; Topçu, 2006; Keleş, 2007; Yılmaz, 2009).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnek yeterliliğinin ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0,50’den büyük olması gerekir. KMO oranı ne kadar büyük olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar uygundur denilebilir (Topçu, 2006).

İkinci adımda amaç faktör sayısının belirlenmesidir. Bu adımda, seçilen modelin veriye ne kadar uyumlu olduğu tespit edilir.

Bu aşamanın amacı değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler dikkate alınmaktadır (Özdamar, 2002; Nakip, 2003; Topçu, 2006; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Topçu ve Uzundumlu, 2009).

a. Özdeğer (Eigenvalues): “1’den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir ve “1’den küçük olan değerler dikkate alınmaz. Özdeğer; bir faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir (Topçu, 2006; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008; Topcu, v.d. 2010). Özdeğer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tavşancıl, 2006; Özata ve Sevinç, 2009).

b. Serpilme Diyagramı (Scree test): Bu yöntemde; Diyagramda, x eksenine faktörler, y eksenine özdeğerler yazılır ve özdeğerlerin grafiği incelenir. Sonuçta düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir. Bu şekilde faktör sayısı belirlenir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

c. Varyansın Oranı: Analiz sonunda elde edilen varyans oranları ne kadar büyükse faktör yapısı da o kadar güçlü olur. Bu düzeyin sosyal alanlarda %40 ile %60 arasında olması yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2002; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Tıp ve ilaç sektörü gibi hassas sektörlerde varyans oranı %95’lere kadar çıkabilmektedir (Nakip, 2003; Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Toplam varyansın yüzdesi yönteminde, her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5’in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılır (Topçu, 2006).

Üçüncü adımda faktörler dönüştürülerek daha iyi yorumlanabilir hale getirilir. Araştırmacı, bir faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü, “bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık” sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine (rotation) tabi tutabilir. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken, diğer faktördeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileri ile yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2010).

Son adımda faktör skoru hesaplanır. Her vaka için her faktörün skoru hesaplanır. Söz konusu skorlar değişik analizler için kullanılabilir (Özdamar, 1996).

Faktör analizinde araştırmacı öncelikle araştırma bağlamında kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan ana faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenlerden her birini açıklama derecesini de görme imkânına sahip olmaktadır. Bu yolla, araştırmacı elinde bulunan çok sayıda değişkenden oluşan değişkenler setini daha az sayıda yeniden oluşturulmuş değişkenler (faktörler) cinsinden ifade etme ve anlama imkânına sahip olmaktadır. Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilen özelliktir. İyi bir faktör analizi sonucunun hem basit hem de yorumlama becerisinin iyi olması arzu edilmektedir (Altunışık, v.d. 2005).

3.2.2.1.2. Süt ve Süt Ürünleri Tüketiminde Hanelerin Gelirleri İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin Analizi

Bu araştırmada ayrıca; gelir grupları ile bazı sosyo-demografik özelliklerin aranda istatistiki ilişkinin olup olmadığını incelemek için khi kare analizi uygulanmıştır.

Gelir grupları ile sosyo-demografik değişkenlerle arasında ilişki aranan değişkenler;

Ev sahibi olma, araba sahibi olma, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, eşinin çalışma durumu, ana sektörler itibarıyla iktisadi faaliyet alanlarına göre meslekler, analiz sonucunda gelir ile süt ve süt ürünleri tüketimini belirlemek için kullanılan değişkenlerin; alış veriş yapan kişi, satın alınan yoğurdun kullanım yerleri, satın alınan ürünlerde marka, güvencesi arama, süt ve süt ürünleri satın alım yerleri, süt ve süt ürünlerin satın alım sıklığı olarak belirlenmiş ve ilişki ölçülmek istenmiştir.

3.2.2.2. Süt ve Süt Ürünlerindeki Talebinin Analizde Uygulanan Yöntem

Veriler, hanelerin toplam kullanılabilir gelirleri, gıda harcamaları, gıda ürünleri tüketim miktarları ve harcama değerlerinin yanı sıra, hanelerin sosyo-demografik yapılarını da kapsamaktadır. Tüketici talep çalışmalarının birçoğunda, ailelerin ve bireylerin sosyo-ekonomik, demografik ve diğer nedenlerden dolayı bazı ürünleri tercih etmedikleri veya tüketmedikleri, bunun yerine tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma kararını aşamalı bir şekilde verdikleri belirtilmektedir. Birinci aşamada, tercihler öncelikle satın almak veya almamak olarak ortaya çıkmakta, ikinci aşamada ne miktarda satın alınacağı kararı takip etmektedir (Heckman, 1976; Heinen ve Wessel, 1990; Akbay, 2004; 2008; Orhan, v.d. 2004; Pazarlıoğlu, 2007).

Bu araştırmada, süt ve süt ürünlerinin talebi, Heckman iki aşamalı talep modeli kullanılarak tahmin edilmiştir. Bu yöntemde göre, bağımsız değişkenlerdeki değişimin iki etkisi bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, malın tüketilip tüketilmeme olasılığı; ikincisi ise, şayet mal tüketiliyorsa bu olasılığın söz konusu malın tüketim düzeyine olan etkisidir (Greene, 2011).

İki aşamalı talep yönteminin tahmininde, ilk aşamasında, belirli bir hanehalkının söz konusu ürünü satın alma/tüketme olasılığını belirleyen bir probit regresyonunu tahmin edilmektedir. Bu araştırmada aşağıda kapalı formda ifade edilen Probit modeli ilk aşamada her bir ürün grubu için kullanılmıştır.

$$d_i = h_i(Z\alpha_i) + \varepsilon_i \quad [3.1]$$

İlgili eşitlikte, Z vektörü tüketim kararında etkili olan faktörleri, α vektörü söz konusu değişkenlerle ilgili katsayıları ve ε_i ise hata terimini açıklamaktadır.

$$d_i = \begin{cases} 1 \Rightarrow d_i^* > 0 \\ 0 \Rightarrow d_i^* \leq 0 \end{cases}$$

Burada; hanehalkı ilgili ürünü tüketiyorsa yani pozitif tüketim durumunda $d_i=1$ ve diğer durumlarda ise $d_i=0$ değerini almaktadır. Probit analizinde kullanılan denklem daha açık bir şekilde aşağıdaki eşitlikte ifade edilmiştir.

$$d(Z\alpha) = a_0 + a_1EV_i + a_2ARABA_i + a_3CINSIYET + a_4UNIVR_i + a_5MDURUM + a_6CALISMA + a_7BSEHIR_i + a_8ESCALIS_i + a_9ESUNIVR_i + a_{10}GELIR_i + a_{11}SIZE_i + a_{12}YAS_i \quad [3.2]$$

Probit regresyonunda tüm gözlemler dikkate alınırken, ikinci aşamada ise sadece pozitif değerli gözlemler yani söz konusu maldan tüketen haneler dikkate alınmıştır. İkinci aşamada değişkeninin modele eklenmesi model sonuçlarını önemli oranda iyileştirdiğinden dolayı sıfır gözlemlerin talep modellerinde dikkate alınması gerekmektedir (Akbay ve Boz, 2001). Kesit verilerde fiyatların verilmemesi nedeniyle genellikle toplam harcamaların miktarlara bölünmesi şartıyla birim fiyatlar elde edilmektedir. Kesit verilerde gözlemlenen fiyat farklılıklarındaki kalite etkisi ve malların toplanabilirliği nedeniyle, fiyatların kaliteye göre ayarlanması önemli bir uygulama alanıdır (Cox ve Wohlgenant, 1986; Park, v.d. 1996).

Sistem eşitliklerinin çözümünde Görünüşte İlişkisiz Regresyon (GİR) yönteminin kullanımını önerilmektedir. GİR tahmin yönteminde eşitliklerin her biri ayrı ayrı tahmin edilmekte ve elde edilen artıklar genelleştirilmiş En Küçük Kareler yöntemiyle yapılan tahminde varyans-kovaryans matrisinin tahmin edilmesinde kullanılmaktadır (Şengül, 2004).

İlk aşamada, yukarıda ifade edilen probit modeli her bir ürün için tahmin edilmiş ve elde edilen standart normal birikimli dağılım fonksiyonu (Φ) ile standart normal olasılıklı dağılım fonksiyonlarının (ϕ) yardımıyla Ters Mills Oranı (TMO) (λ_i) değerleri hesaplanmıştır.

TMO ise Probit modelinden elde edilmiş olan Ters Mill's Oranı (Inverse Mill Ratio)'dır. TMO gözlemlerin yanlış tahminini ortadan kaldırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Ters Mills Oranı i ' ninci ürünün alt grubunu tüketenler ve tüketmeyenler için sırasıyla aşağıdaki eşitlikler yardımıyla hesaplanmıştır (Greene, 2011).

$$d_i = 1 \Rightarrow \lambda_i = \frac{\phi(-Z'\alpha)}{1 - \Phi(-Z'\alpha)} = \frac{\phi(Z'\alpha)}{\Phi(Z'\alpha)}$$

$$d_i = 0 \Rightarrow \lambda_i = \frac{\phi(Z'\alpha)}{1 - \Phi(Z'\alpha)} \quad [3.3]$$

Ters Mills Oranı aynı zamanda gözlemlerin yanlış seçimini ortadan kaldırmak için de hesaplanmaktadır. Probit regresyon modelinden elde edilen sonuçlar kullanılarak, modeldeki her bir ürün için Ters Mills Oranları (TMO), yukarıdaki eşitlikler yardımıyla hesaplanarak araç değişkeni olarak talep modeline dahil edilmiştir. Böylece, ilgili ürünleri tüketenlere ilişkin gözlemlerin yanı sıra bu ürünleri hiç tüketmeyen hanehalkları da talep modeline dahil edilerek sapmasız sonuçlar elde edilmektedir.

Literatürde, Probit regresyonundan elde edilen Ters Mills Oranı (TMO) değişkeninin sistem denklemlerine eklenmesiyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Örneğin, sistemdeki her denklemde, sadece söz konusu mala ait TMO değişkeninin mi denklemde yer alması gerektiği, yoksa sistemde yer alan tüm mallara ait TMO değişkenlerinin her denklemde yer alması mı gerektiğidir. Diğer bir görüş ise, her bir malın kendi TMO değişkenimi yoksa çapraz TMO değişkenleri de sistemde yer almalı mıdır? Toplanabilirlik özelliği dikkate alındığında çapraz TMO değişkenlerinin de sistemde yer alması gerektiği söylenebilir. Özellikle bu konudaki literatürler incelendiğinde sistem denklemlerinin oluşturulmasında bazı hatalarla karşılaşmıştır (Akabay, 2004). Örneğin, bazı çalışmalarda, denklem sisteminde yer alan bazı ürün gruplarında

sıfır gözlemlerin yer almadığı ve bu nedenle sistem denklemlerinde her denklemin farklı sayıda değişken içerdiği gözlemlenmiştir. Buna karşın, sistem denklemlerinde sistemde yer alan her denklemin aynı sayıda değişken içermesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illerinde kentsel alanlarda yaşayan hanehalklarının süt ve süt ürünleri taleplerinin analizinde aşağıda genel formda ifade edilen Deaton ve Muellbauer (1980) tarafında kullanılan AIDS modeli kullanılmıştır.

$$w_i = \alpha_i^* + \sum_{j=1}^n \gamma_{ij} \ln p_{jt} + \beta_i \ln \left(\frac{M}{P} \right) \quad i=1,2,3,\dots,12 \quad [3.4]$$

Burada;

p_j : j ' ninci süt ve süt ürünleri alt grubunun fiyatı, M: 12 adet ürüne yapılan toplam harcamayı ve

$$\log P = \log P = \sum_{i=1}^n s_i \log P_i \quad [3.5]$$

Burada s bütün haneler için i malının ortalama harcamasını ifade eder.

$$\alpha_{i0}^* = \sum_{\ell} X_{i\ell} \beta_{\ell} \quad [3.6]$$

$$X_{i\ell} \beta_{\ell} = \beta_{i0} + \beta_{i1} ev + \beta_{i2} araba + \beta_{i3} cinsiyet + \beta_{i4} univr + \beta_{i5} mdurum + \beta_{i6} calisma + \beta_{i7} bsehir + \beta_{i8} escalis + \beta_{i9} esunivr + \beta_{i10} gelir + \beta_{i11} size + \beta_{i12} yas \quad [3.7]$$

Bu araştırmada açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı olmak üzere on iki grup dikkate alındığından talep sistemi on iki eşitlikten oluşmaktadır. Bununla birlikte, modelin tahmini aşamasında ilgili ürünlerden bir tanesinin dışlanarak on bir denklemden oluşan talep sisteminin tahmin edilmesi gerekmektedir. Dışlanan denkleme ait katsayılar ise tahmin edilen modelden daha önceki bölümlerde açıklanan kısıtlar yardımıyla hesaplanmıştır. Buna göre on bir ürün için Shonkwiler ve Yen (1999) tarafından geliştirilmiş Genelleştirilmiş Heckman modeli (GHM) aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

$$w_i = \sum_e (X\Phi_i(z\alpha_{ie}))\beta_i + \sum_{j=1}^{12} \gamma_{ij} \ln \Phi_i(z\alpha_{ie}) np_j + \beta_i \Phi_i(z\alpha_{ie}) \ln \left(\frac{M}{P} \right) + \psi_i \phi_i(z\alpha_{ie}) \quad [3.8]$$

Modelden dışlanan eşitliğin katsayıları, talep modelinin bütün kısıtları kullanılarak tahmin edilen sistem model parametreleri yardımıyla elde edilmektedir.

İlgili eşitlikte, n örnek büyüklüğünü ifade etmektedir. TMO'nın istatistiki olarak anlamlı sonuçlanması durumunda sıfır gözlemlerin ihmal edilmesi parametre tahminlerinin yanlış olmasına, istatistiksel olarak anlamsız sonuçlanması durumunda sıfır gözlemlerin ihmal edilmesi ise parametre tahminlerinde etkinlik kaybına neden olacaktır. Ters Mills Oranının istatistiksel olarak anlamsız sonuçlanması durumunda parametre tahminlerinde etkinlik kaybına neden olmamak için ikinci eşitlik bütün gözlemler için hesaplanmalıdır (Heckman, 1976).

Bu araştırmanın temel amaçlarından birisi, TR83 Bölgesi kent merkezlerinde ikamet eden hanehalklarının aylık süt ve süt ürünleri talebini belirlemektir. Burdan hareketle hanehalklarının geliri ve ilgili ürünün fiyatı gibi ekonomik özellikler yanında, sosyo-demografik özelliklerini de dikkate alarak süt ve süt ürünlerinin talebini tahmin etmektir. Bu amaç için kullanılabilecek çeşitli talep sistemleri olmasına karşın literatürde yaygın olarak Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS) araştırılmak istenen konunun özelliklerine, araştırmanın amacına uygun kullanılabilecek

yöntemlerden biridir. AIDS modeli, dolaylı ve dolaysız fayda fonksiyonlarına ve maliyet fonksiyonuna ikinci sıra, herhangi bir talep sistemine birinci sıra koşullu olması, tercih varsayımların yerine getirmesi, tüketiciler üzerinden toplamının mükemmel olarak yapılabilmesi, hanehalkı bütçe verileriyle tutarlı fonksiyonel yapıya sahip olması, homojenlik ve simetri testinin yapılabilmesi ve tahmininin kolay olması vb. nedenleriyle literatürde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Zayıf ayrılabilirlik varsayımı, gıda talep sistemini diğer gıda gruplarının talebinden bağımsız bir alt sistem olarak incelenmesine olanak vermekte ve tüketici kararını çok aşamalı bütçe paylaşırma süreci olarak dikkate almaktadır. Zayıf ayrılabilirlik varsayımında, tüketiciler ilk önce harcamalarını ana mal grupları arasında (gıda, giyim, sağlık, konut vb) paylaşmaktadır. Bütçelerinden gıdaya ayrılan kısmı belirleyen tüketiciler ikinci aşamada, gıda harcamalarını gıda alt grupları (et, tahıllar, meyve ve sebze vb) arasında nasıl paylaşacaklarına karar vermektedirler. Gıda talebi konusunda yapılmış ampirik çalışmaların çoğunda, zayıf ayrılabilirlik varsayımı kullanılmıştır.

Bu araştırmada hanehalklarının tercihlerinin zayıf ayrılabilir özellikte olduğu varsayılarak süt ve süt ürünleri harcamalarını on iki alt grup arasında paylaştıkları kabul edilmiş ve bu on iki süt ve süt ürünleri alt grubu olarak açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı dikkate alınmıştır.

Bu gruplandırma, her grubu oluşturan çeşitli ürün tipleri arasında homojenliği, gruplar arasında ise heterojenliği sağlamaktadır. Ayrıca, aynı gruptaki ürün tipleri arasındaki tamamlayıcılık ve ikame ilişkisini görmeye de olanak tanımakta ve süt ve süt ürünleri talebinin genel özellikleriyle tüketici davranışlarındaki farklılığın belirlenmesinde önemli kolaylık sağlamaktadır (Şengül, 2002).

Bu araştırmada TR83 Bölgesi kent merkezlerinde ikamet eden hanehalklarının aylık süt ve süt ürünleri taleplerinin analizinde kullanılan AIDS genel olarak aşağıdaki formda ifade edilmektedir.

$$w_i = \alpha_i + \sum_j^k \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{m}{p^*} \right) \quad (i, j=1,2,3,...,12) \quad [3.9]$$

W_i : i ' ninci süt ve süt ürünleri alt grubunun (i =1, 2,3,...,12) harcama payını,

p_j : j ' ninci süt ve süt ürünleri alt grubunun fiyatını,

m: Hane başına süt ve süt ürünleri harcamasını,

P^* : Aşağıdaki eşitlikte [3.9] verilen fiyat indeksini göstermektedir.

$$\ln p = \alpha_0 + \sum_j^k \alpha_j \ln p_j + \frac{1}{2} \sum_i^k \sum_l^k \gamma_{il} \ln p_i \ln p_l \quad [3.10]$$

Denklem [3.10]'de ifade edilen Yaklaşık İdeal Talep Sisteminin doğrusal olmaması tahmini güçleştirmektedir. Ancak, Deaton ve Muellbaur (1980a, 1980b), Stone fiyat indeksini [3.10] kullanarak bu modeli doğrusallaştırmışlar ve bu modeli Doğrusal Formda Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (Linear Approximate Almost Ideal Demand System-LA/AIDS) olarak adlandırmışlardır. Stone fiyat indeksi genel olarak aşağıdaki eşitlikle ifade edilir;

$$\ln p^* = \sum_i^k w_i^0 \ln p_i \quad [3.11]$$

w_i^0 : i ' ninci süt ve süt ürünleri alt grubunun (i =1, 2,3,...,12) harcama payını ifade etmektedir.

Eşitlik [3.11]'daki indeks, AIDS modeliyle yapılan talep analizlerinin büyük bir kısmında uygulanmasına karşın bu indeksin modelde eşanlılık sorununa neden olduğunu bir çok araştırmacı belirlemişlerdir (Eales ve Unnevehr (1988) ve Burton ve Young (1992)). Eales ve Unnevehr, bu eşanlılık sorununu gidermek için alternatif bir indeks önermişlerdir. Eales ve Unnevehr'in önerdikleri alternatif indekste [3.12] harcama payı vektörünün bir gecikmeli değeri dikkate alınmaktadır. Önerilen alternatif indeks değeri zaman serisi ve panel verilerinde kullanılabilmekte olup kesit verilerde kullanılamamaktadır.

$$\ln p = \sum_i^k w_{i(t-1)} \ln p_{it} \quad [3.12]$$

Burton ve Young ise eşitlik [3.12]'de verilen indeksin kullanılması durumunda modelde eşanlılık sorununun ortadan kalktığını belirlemişlerdir.

$$\ln p = \sum_i^k \bar{w}_i \ln p_i \quad [3.13]$$

$\bar{w}_i$: i ' ninci ürün grubunun harcama payının (w_i) ortalamasını ifade etmektedir.

Zaman serisi verileriyle yapılan çalışmalarda, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olan bireylerin homojen olduğu varsayılırken, yatay kesit verileriyle yapılan analizlerde ise söz konusu varsayım kabul edilmemektedir. Varsayımın kabul edilmemesinin nedeni hanehalkı davranışlarındaki farklılıklar sadece gelire ve ilgili ürünün fiyatına bağlı olmayıp aynı zamanda hanehalkının demografik özelliklerine bağlı olmasıdır.

Bu araştırmada ekonomik ve sosyo-demografik değişkenler modele birlikte dahil edilmiş olup sosyo-demografik değişkenleri de içeren AIDS modeli aşağıdaki eşitlikte [3.13] ifade edilmiştir.

$$w_i = \alpha_i + \sum_j^k \gamma_{ij} \ln p_j + \beta_i \ln \left(\frac{m}{p^*} \right) + \sum_j^n \theta_{ij} d_j + \varepsilon \quad (i=1,2,...,k) \quad [3.14]$$

Burada;

d: Demografik değişkenleri ifade etmektedir.

Modelde kullanılan değişkenlerin marjinal etkileri 3.15'deki formüle hesaplanmıştır.

$$\begin{aligned} \frac{\partial E \left(\frac{s_{it}}{X_{it}}, Z_{it} \right)}{\partial X_{ikt}} &= \left[\left(\left(\frac{\partial \Phi(Z'_{it} \alpha_i)}{\partial X_{ik}} \right) (X'_{it} \beta) \right) + \left(\frac{\partial (X'_{it} \beta_i)}{\partial X_{ik}} (\Phi(Z'_{it} \alpha_i)) \right) \right] \\ &+ \left(\frac{\partial \phi(Z'_{it} \alpha_i)}{\partial X_{ik}} \right) \\ &= \Phi(Z'_{it} \alpha_i) \beta_{ik} + X'_{it} \beta \phi(Z'_{it} \alpha_i) \alpha_{ik} \\ &- \delta_i (Z'_{it} \alpha_i) \phi(Z'_{it} \alpha_i) \alpha_{ik} \end{aligned} \quad [3.15]$$

Modeldeki esneklikler 3.16'da verilmiştir. E_i , toplam harcama esnekliğini, e_{ii} , kendi fiyat esnekliğini ve e_{ij} de ise çapraz fiyat esnekliğini vermektedir.

$$\begin{aligned}
e_{ii} &= \Phi(z_i' \psi_i) (\gamma_{ii} / \omega_i - \beta_i) - 1, \\
e_{ij} &= \Phi(z_i' \psi_i) ((\gamma_{ij} - \beta_i \omega_i) / \omega_i) \vee e \\
E_i &= \Phi(z_i' \psi_i) (\beta_i / \omega_i) + 1
\end{aligned} \tag{3.16}$$

3.2.2.2.1. Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS) Modelinde Kullanılan Verilerin Özelliği ve Değişkenler

3.2.2.2.1.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Talep Analizlerine Eklenmesi

Neo klasik talep teorisinde bir talep fonksiyonu sadece gelir ve fiyat gibi ekonomik faktörlere bağlıdır. Bununla birlikte bireylerin tüketim davranışları sistematik olarak cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörler tarafından da etkilenebilmektedir. Sosyo-demografik ve ekonomik olmayan faktörlerin tam talep sistemlerine dahil edilmesinde “demografik dönüşüm” ve “demografik dengeleme” yöntemleri literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pollak ve Wales (1980) tarafından geliştirilen bu iki modelin ilkinde orijinal talep sistemi $q_i = f(p, X)$ yerine, aşağıda ifade edilen modifiye edilmiş yeni hali sisteme eklenmiştir.

$$\begin{aligned}
q_i &= f(p, X) = d_i + f_i(p, X - \sum p_k d_k) \\
d_i &= D_i(\eta)
\end{aligned} \tag{3.16}$$

Burada, p fiyat, q miktar, M harcama değeri, η , demografik değişken vektörlerini ifade etmektedir. Pollak ve Wales tarafından da belirtildiği gibi, şayet orijinal talep sistemi teorik olarak uygun ise modifiye edilmiş sistemde teorik olarak uygun olmaktadır. Uygulamada yaygın olarak kullanılan demografik dönüşüm yöntemi ise “doğrusal demografik dönüşüm” yöntemidir;

$$d_i = D^i(\eta) = \sum \delta_{ir} \eta_r \tag{3.17}$$

Diğer bir yöntem ise demografik dengeleme yöntemi olup aşağıdaki gibi ifade edilir;

$$\begin{aligned}
q_i &= (P, X) \chi_i g^i(p_1 X_1, p_2 X_2, \dots, p_n X_n) \\
X : X^i(\eta) &= 1 + \sum \varepsilon_{ii} \eta_i
\end{aligned} \tag{3.18}$$

Bir diğer yöntem ise, Gorman (1976) tarafından geliştirilen önce demografik derecelendirme ve daha sonrada demografik dönüşümün orijinal talep sistemine uygulanmasıdır. Bu üç model içerisinde en fazla kullanılan yöntem uygulanması kolay olması nedeniyle demografik dönüşüm yöntemidir (Akbay, 2004).

3.2.2.2.1.2. Satın Alma Gücü Göstergesi Olarak Harcama

Satın alma gücü, yatay kesit verileriyle yapılan tam talep sistemi analizlerinde talebin açıklanmasında kullanılan en önemli açıklayıcı değişkendir. Hanehalklarının kullanılabilir gelirleri genelde satın alma gücünün bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Toplam harcama, geçici özellikleri (servet, zenginlik) kullanılabilir gelirden daha iyi yansıttığından dolayı satın alma gücü göstergesi olarak gelirin yerine toplam harcamanın kullanılması daha uygun bir yaklaşımdır. Ayrıca, hanehalkı anketlerinde hanehalkının beyan ettiği gelir verilerinde genellikle tutarsızlıklar olabilmektedir. Bu verilerle yapılan analizlerden elde edilen parametre tahminleri ise yanlı olmaktadır.

Satın alma gücünün bir göstergesi olarak toplam harcamanın kullanılması durumunda ekonometrik anlamda problemlerin üstesinden geldiği sonucu çıkmamaktadır. Bunun en önemli nedeni olarak da bağımsız değişken olarak kullanılan harcama ile analiz edilen malın

harcamasının toplam harcamanın bir bileşimi olmaları nedeniyle birbiri ile ilişkili olmaları, tahminlerin yanlış olmasına neden olmaktadır. Fakat buradaki sapma kaynağı diğer hata kaynaklarıyla karşılaştırıldığında düşük öneme sahip olduğu belirtilmektedir (Thomas, 1972).

Ayrıca, tercihlere zayıf ayrılabilirlik varsayımının konulması talep tahmininde harcamanın kullanılmasını gerektirmektedir. Zayıf ayrılabilirlik varsayımı harcamanın çok aşamalı olarak paylaştırılmasına olanak tanımakta ve analiz edilen mal grubu talebinin diğer grupların talebinden bağımsız olmasına ve dolayısıyla analiz edilen mal grubunun toplam harcamasının bağımsız değişken olarak kullanılmasına olanak vermektedir (Şengül, 2002).

Gıda tüketimi besin gereksinimlerin karşılanmasında kullanılmakta ve tüketicilerin gıda tüketim tercihleri diğer malların tüketiminden tamamen farklılık gösterdiğinden zayıf ayrılabilirlik varsayımının uygulanması doğru bir yaklaşımdır. Burton ve Young (1992), Alston ve Chalfant (1993), Gracia (1994), gıda talebinde zayıf ayrılabilirlik varsayımını uygulayarak çalışmalar yapan araştırmacıların başında gelmektedirler.

3.2.2.2.1.3.Hanehalkı Reisinin Öğrenim Durumu

Eğitim tüketicinin satın alma davranışında bilinçli hareket etmesini etkileyen bir değişkendir. Tüketicinin bilgili ve bilinçli olma düzeyini etkileyen öğrenim, sağlıklı ve kaliteli ürünlere doğru tüketici tercihinin değişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, hanehalkı reisinin öğrenim durumu, tüketici bilincini ve daha kaliteli ürünlere olan talebi yansıtmaması nedeniyle talep çalışmalarında önemlidir.

Bu araştırmada, hanehalkı reisinin eğitim durumu; okur-yazar/değil, ilkökul mezunu, ortaokul mezunu, lise ve lise dengi meslek okulu mezunu, yüksek okul/ fakülte mezunu, master-doktora dereceli şeklinde sıralanmıştır. Hanehalkı reisinin eğitim durumu 2 grupta incelenmiştir.

1. Üniversite altı mezunu (yazar/değil, ilkökul mezunu, ortaokul mezunu, lise ve lise dengi meslek okulu mezunu)
2. Üniversite ve üstü (yüksek okul/ fakülte mezunu, yüksek lisans-doktora)

3.2.2.2.1.4.Birim Fiyatlar ve Mevcut Olmayan Fiyatlar

Hanehalkı tüketim harcamaları anketlerinde çoğunlukla satın alınan ürünün fiyatına ilişkin bilgiler doğrudan derlenemediğinden, önce ilgili ürünün miktarı ve harcamasına ilişkin veriler elde edilir. Fiyatların derlenemediği durumlarda ilgili ürünün fiyatı, harcama miktarının tüketim miktarına oranlanması sonucunda birim değerler elde edilmektedir. Söz konusu birim fiyatlar hanehalkının satın aldığı ürünün kalitesine ilişkin özellikleri tam olarak yansıtamaması nedeniyle, pazarda oluşan fiyatlarının göstergesi olarak doğrudan kullanılmaları hatalı olacaktır. Ayrıca, hanehalkının yanlış/eksik beyanından dolayı satın alınan ürünün harcamasına ve miktarına ilişkin veriler hatalı olabilir. Söz konusu bu hata, genellikle satın alınan ilgili ürünün harcama miktarıyla pozitif yönlü, miktarıyla ise negatif yönlüdür (Burniaux, v.d. 1998). Bu durumda olmayan fiyatların yerine birim değerler dikkate alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle birim fiyatlar kullanılmaktadır. Literatürde fiyatların mevcut olmadığı durumda fiyatlar yerine birim fiyatları kullanan araştırmacılara; Jones ve Yen (1994), Laajimi (1995) örnek olarak verilebilir.

Yatay kesit verileriyle yapılan talep analizlerinde, hanehalkları anket dönemi boyunca incelenen ürünü satın almadıklarından dolayı sıfır harcama veya sıfır tüketim ortaya çıkabilmektedir. Bu sıfır harcama veya sıfır tüketim, hanelerin söz konusu ürünü seyrek almalarından, ya halihazırdaki gelirleri veya piyasadaki fiyatlardan dolayı satın alamadıklarından ya da gerçekte o ürünün tüketicisi olmamalarından kaynaklanabilir (Tobin, 1958). Ancak, bazı haneler veya bireyler bazı ürünleri satın almamalarına karşın piyasada her bir ürün için fiyat vardır.

Mevcut olmayan fiyatların hesaplanması için literatürde yaygın olarak kullanılan yöntemler aşağıda açıklanmıştır.

• **Regresyon Analizi Yöntemi:** Gözlenen fiyatların hanehalkı gelirinin (veya harcamasının) ve hanehalkının sosyo-demografik özelliklerinin fonksiyonu olduğunu gösteren bir yöntemdir. Bu yöntemde regresyon analiziyle fiyatlar tahmin edilmekte ve bu tahmini fiyatlar mevcut olmayan fiyatların yerine kullanılmaktadır (Gourieroux ve Monfort, 1981).

• **Ortalamalar Yöntemi:** Mevcut olmayan fiyatların yerine gözlenen fiyatların ortalamasının kullanıldığı bir yöntemdir. Cox ve Wohlgénant (1986) ve Laajimi (1995) araştırmalarında, gözlemlenemeyen fiyatların yerine gözlenen fiyatların ortalamalarını kullanmışlardır. Ancak, bu yöntemde kullanılan ortalama fiyatlar bölgesel farklılıkları tam yansıtmaması nedeniyle tercih edilen bir yöntem değildir. Gözlenen fiyatların ortalaması yerine bölgesel fiyatların ortalamasının kullanımı daha uygun görülmektedir. Araştırmalarında bölgesel fiyatların ortalamasını kullanan bazı araştırmacılar olarak Jones ve Yen (1994), Jensen ve Manrique (1996), Bilgiç ve Yen (2013a,b) belirtilebilir.

Bu araştırmada, gözlemlenemeyen fiyatların belirlenmesinde ortalama fiyatlar dikkate alınmıştır. Araştırma dört yerleşim yerinde yapıldığından her bir yerleşim yeri için ayrı ayrı harcama/tüketim kaydeden hanehalkları için hesaplanan birim fiyatların ortalaması alınmış ve ilgi yerleşim biriminde yer alan, ancak sıfır harcama kaydeden hanehalklarının fiyatları olarak kullanılmıştır.

3.2.2.2.1.5.Sıfır Harcama ve Sıfır Tüketim Problemi

Bazı ailelerin belirli bir ürünü tüketmemesi ve bunun sonucunda bağımlı değişken söz konusu gözlemler için sıfır değeri almaktadır. Yatay kesit verileriyle yapılan talep çalışmalarında sıfır gözlem değerleri başlıca aşağıdaki üç temel nedenden dolayı ortaya çıkmaktadır (Aktaş, 2008).

- ✓ Verilerin toplandığı dönemde tüketiciler incelenen gıda maddelerini tüketmiyor olabilirler, tüketiciler incelenen gıda maddelerini veri toplama dönemi süresince var olan stoklarından tüketiyor olabilirler.
- ✓ Tüketiciler, gıda maddelerini satın alamadıklarından sıfır harcama kaydedilmiş olabilir. Tüketicilerin mevcut gelirleri veya incelenen gıda maddelerinin mevcut fiyatı değiştiği zaman, tüketiciler incelenen gıda maddelerini satın alabilecek ve tüketebileceklerdir.
- ✓ İncelenen gıda maddeleri, tüketicilerin tüketim malları sepetinde yer almayabilir. Tüketiciler, sağlık koşulları, dini inançları, vejeteryan olmaları vb. nedenlerden dolayı incelenen gıda maddelerinin bir kısmını tüketmek istemeyebilirler ve o gıda maddesinin tüketicisi olmayabilirler.

Verilerin büyük oranda sıfır gözlemleri içermesi durumunda, bütün gözlemlere (sıfır ve pozitif) en küçük kareler yönteminin uygulanması parametre tahminlerinin yanlı olmasına, sıfır gözlemlerin ihmal edilmesi de etkinlik kaybına neden olmaktadır (Amemiya, 1985).

Günümüzde, özellikle sıfır tüketim içeren denklem sistemlerinin analizinde birçok yöntem geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Bunlardan en önemlisi de istatistiksel bir yaklaşım olup iki aşamalı tahmin etme yöntemi olarak ta bilinmektedir.

Sıfır gözlemlerin talep analizlerinde göz ardı edilmesi veya dikkate alınmaması taraflı ve hatalı parametre tahminlerine yol açması nedeniyle, bu gözlemleri de dikkate alan iki aşamalı talep yöntemi geliştirilmiştir. Heckman (1976) tarafından geliştirilmiş olan iki aşamalı talep yöntemi daha sonra Heien ve Wessells (1990) ve Park ve ark. (1996) tarafından sıfır tüketimleri talep analizlerinde dikkate alan yöntemler kullanılmıştır. Daha sonra Heien ve Wessells modelinde yanlı, tutarsız ve etkin olmayan sonuçlar verdiğini gösteren Shonkwiler ve Yen genelleştirilmiş Heckman modelini önermişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

4.1.Dünya ve Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi

4.1.1.Dünyada süt ve süt ürünlerinin üretimi ve tüketimi

4.1.1.1. Dünyadaki hayvan varlığı

Dünyadaki sığır varlığı %0,49 oranında artarak 279,2 milyon baş olmuştur. Çoğu ülkelerde yetiştiricilerin hayvan sayısını artırmaktan daha çok, hayvan başına düşen et verimini artırıcı besleme yöntemlerini uygulamaları hayvan sayısındaki artışı sınırlamaktadır. Son yıllarda pek çok ülkede tüketicilerin, daha sağlıklı ve uygun fiyatlı olması nedeniyle beyaz ete yöneldikleri gözlenmektedir. Tüketim kalıbındaki bu değişme, dünya hayvan sayısının artışı sınırlayan diğer bir unsurdur. Ayrıca tüketicilerin kırmızı et türleri arasındaki tercihleri, dünya hayvan stokunun büyükbaş ve küçükbaş cinsler itibarıyla dağılımında belirleyici faktörlerden biridir (DPT, 2007).

Dünya sığır ihracatı %2,9 oranında azalış göstererek 4 milyon baş olarak gerçekleşmiştir. Dünya sığır tedarikçileri arasında ilk sırada 1 milyon baş ile pazarın %22’sine sahip olan Kanada yer almaktadır. Kanada’yı 875 bin baş (%18) ile Avustralya, 655 bin baş ile (%14) Brezilya ve 623 bin baş ile (%13) AB takip etmektedir. Dünya sığır ithalatı ise ihracatın aksine %3,1 oranında azalarak 190 bin baş olmuştur. Dünya sığır ithalatının 2,3 milyon baş ile %69’nu tek başına ABD gerçekleştirmektedir. ABD’yi 606 bin başla (%18) Venezuela ve 140 bin başla (%4) Mısır takip etmektedir.

Çizelge 4. 1. Dünya sığır varlığı (1000 Baş)

	2007	2008	2009	2010	2011
Başlangıç Stokları	1.018 107	1.020 484	1.010 079	991 202	992 212
Süt İneği Başlangıç Stok,	245,205	246,839	244,705	244,49	245,87
Besi Hayvanı Baş, Stok,	216,772	217,446	211,551	203,564	204,37
Hayvan Sayısı Varlığı	297,718	294,730	285,598	277,818	279,172
İthalat	3,395	3,045	3,293	3,190	3,145
Toplam Arz	1.319 220	1.318 259	1.298 970	1.272 210	1.274 529
İhracat	4,466	4,427	4,359	4,488	4,308
Kasaplık İnek	48,451	47,36	47,173	42,09	40,324
Kasaplık Dana	18,877	18,648	16,945	16,32	16,025
Toplam Kesim Hayvanı	242,568	242,288	236,003	227,726	225,840
Kayıplar	46,157	51,449	49,013	47,784	48,199

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA), 2012

4.1.1.2.Dünyada Süt Üretimi ve Kullanımı

Dünyada toplam süt üretiminde 2011 yılı itibarıyla 523,2 milyon ton ve bu da bir önceki yıla karşılaştırıldığında %2,01 artış olduğunu göstermektedir. İnek sütü üretimi ise %1,82 oranında artarak 448,5 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Dünya süt üretiminin %86’sını inek sütü üretimi oluşturmaktadır. İnek sütü üretimi 2010 yılında bir önceki yıla göre Brezilya’da %4,00 oranında artışla 29,948 bin ton, Çin’de % 2,30 oranında artışla 29,100 bin ton, Meksika’da %2,85 oranında artışla 11,176 bin ton ve Arjantin’de %2,40 oranında artışla 10,600 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Dünyada artış gösteren ülkeler olduğu gibi azalma eğiliminde olan ülkelerde mevcuttur. Örneğin, 2010 yılı itibarıyla, Yeni Zelanda’da % 2,90 oranında düşüşle 16 900 bin ton, Rusya’da %2,60 oranında düşüşle 31,740 bin ton ve Ukrayna’da %3,70 oranında düşüşle 10,950 bin ton inek sütü üretimi gerçekleşmiştir.

2010 yılında bir önceki yıla göre toplam süt arzında ve toplam kullanımda %1,5 artış olmuştur, Toplam kullanımda Brezilya’da %3,97, Arjantin’de %2,42, Çin’de %2,37, ABD’de %1,84 ve AB’de ise %0,34 oranında artış olurken, Yeni Zelanda’da %3,62, Rusya’da %2,51 ve Ukrayna’da %3,06 oranında düşüş gerçekleşmiştir.

Dünyada süt ithalatı 2011 yılında yaklaşık %25, süt ihracatı ise yaklaşık %17 oranında artmıştır. Süt üretiminde ve toplam yurt içi kullanımda görülen düşüşlerle birlikte Rusya'nın süt ithalatında %50 oranında artış, ihracatında ise %32 oranında azalma gerçekleşmiştir. AB'de ise üretim ve tüketimde görülen artışlarla birlikte ithalatı %37 oranında düşüş buna mukabil ihracatı ise %17 oranında artış görülmüştür.

Çizelge 4. 2. Dünya toplam süt arz kullanım ve ticareti (Bin Ton)

	2007	2008	2009	2010	2011
ARZ					
Toplam Süt	640,783	502,033	504,990	512,708	523,247
İnek Sütü Üretimi	568,283	434,954	435,52	440,332	448,515
İthalat	319	257	269	335	342
Toplam Arz	641,102	502,290	505,259	513,043	523,589
KULLANIM					
Toplam Yurtiçi Kullanım	640,573	501,86	504,815	512,525	523,059
Hayvan Beslemede Kullanım	6,447	5,228	5,234	4,925	4,930
İçme Sütü Kullanımı	201,978	165,706	164,579	165,565	170,555
Sanayi Kullanımı	432,148	330,926	335,002	342,035	347,574
İhracat	531	431	464	541	551
Toplam Kullanım	641,104	502,291	505,279	513,044	523,600

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA), 2012

4.1.1.3. Dünyada Kişi Başına Süt Tüketimi

Dünya'da kişi başına süt tüketiminde 2012 yılında bir önceki yıla göre genel olarak artış ve azalışların olduğu görülmektedir. AB'de %0,36'lık bir düşüşle 66,23 lt/kişi, Yeni Zelanda'da %2,86'lık düşüşle 73,62 lt/kişi olurken, Meksika'da %0,44'lük artışla 40,96 lt/kişi, Arjantin'de %1,81'lik artışla 50,11 lt/kişi ve Çin'de ise %10,24'lük artış ile 15,33 lt/kişi olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. 3. Kişi başına süt tüketimi (Lt/Kişi/Yıl)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avusturya	103,94	106,17	108,25	108,14	107,73	107,65
Kanada	92,92	93,92	91,23	91,54	90,87	90,23
AB	67,85	68,6	68,65	66,99	66,47	66,23
Japonya	35,52	34,95	33,91	33,74	33,65	33,64
Güney Kore	34,19	35,09	31,99	32,07	32,53	32,73
Meksika	38,88	38,35	39,31	40,11	40,78	40,96
Yeni Zelanda	84,16	79,94	79,08	78,2	75,79	73,62
İsviçre	98,39	98,73	98,43	97,6	96,98	96,35
ABD	95,26	90,07	89,29	88,98	88,52	88,32
Arjantin	46,93	48,27	47,89	48,56	49,22	50,11
Çin	9,16	9,58	11,28	12,35	13,76	15,33

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA), 2013

4.1.1.4. Dünyada Peynir Üretimi, Kullanımı ve Dış Ticareti

Dünya peynir üretimi son yıllarda dünya çapındaki yatırımlar doğrultusunda 2011 yılında bir önceki yıla göre yaklaşık %1,09 oranında artarak 14 954 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Avrupa toplam peynir üretiminin (7 milyon ton) neredeyse tamamına yakını oluşturan endüstriyel inek sütü peynirlerinin yurtiçi talebindeki azalma nedeniyle üretim hızı düşmüş, dolayısıyla peynir üretiminde bir azalma olmuştur (ASÜD, 2010). Dünya peynir üretiminde AB %47, ABD %32'lik paya sahipken, bu ülkeleri %4 ile Arjantin ve Brezilya takip etmektedir. ABD'de artan yurtiçi talebe bağlı olarak peynir üretimi 2010 yılına göre %4 oranında artarak 2011 yılında 4 734 bin tona ulaşmıştır. Dünya peynir toplam arzı %1,74 oranında artış göstererek 16 630 bin ton ve toplam kullanım %2,02 oranında artışla 16 032 bin

ton, bitiş stokları ise %2,80 düşüşle 598 bin tona olarak gerçekleşmiştir. Dünya peynir ithalatı %1,00 oranında azalarak 1 051 bin ton ve ihracat ise %2,90 oranında artarak 1 393 bin tona ulaşmıştır. Peynirde, AB %44'lük ihracat pazar payı ile dünya pazarında lider tedarikçi konumunda yer almaktadır. 2011 yılında AB'den sonra dünyanın en büyük ikinci ihracatçısı %19'luk payı ile Yeni Zelanda'dır. Diğer büyük peynir tedarikçisi ülkeler arasında %13 pay ile ABD ve %12 pay ile Avustralya yer almaktadır.

Çizelge 4. 4. Dünya toplam peynir arz kullanım ve ticareti (bin ton)

	2007	2008	2009	2010	2011
ARZ					
Başlangıç Stokları	545	560	569	603	625
Üretim	21,440	14,303	14,413	14,792	14,954
İthalat	1,138	1,019	989	1,061	1,051
Toplam Arz	23,123	15,882	15,971	16,456	16,630
KULLANIM					
Yurtiçi Kullanım	20,708	14,051	14,132	14,466	14,639
İhracat	1,855	1,262	1,236	1,364	1,393
Toplam Kullanım	22,563	15,313	15,368	15,830	16,032
Bitiş Stokları (%)	560	569	603	626	598

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA), 2012

4.1.1.5. Dünyada Kişi Başı Peynir Tüketimi

Dünya genelinde 2012 yılında peynir tüketimi artış göstermiştir. Kişi başına peynir tüketiminin en fazla olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda Yeni Zelanda, İsviçre, AB, ABD yer almıştır. Bununla birlikte, bir önceki yıla göre peynir tüketimi artışının en çok Kanada, ABD, Avusturya, Rusya ve Arjantin'de olduğu gözlenmiştir. Batı Avrupa'da tüketimin yüksek seviyelerde olduğu Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde durgunluk ve yavaşlama gözlenirken; Fransa'da peynir tüketiminde artış olmuştur. Güney Amerika'da, örneğin Arjantin'de ve aynı şekilde Rusya'da tüketimde önemli bir artış gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. 5. Kişi başına peynir tüketimi (kg/kişi/yıl)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avusturya	10,23	10,11	9,99	9,95	9,88	10,05
Kanada	9,6	9,26	9,18	9,22	9,27	9,60
AB	12,84	13	12,89	13,03	13,18	12,84
Japonya	2,11	1,84	1,81	1,9	1,98	2,03
Güney Kore	2,42	2,26	2,61	2,62	2,65	2,68
Meksika	5,87	4,94	4,98	5,13	4,87	4,94
Yeni Zelanda	18,54	18,92	19,24	19,29	19,42	19,53
İsviçre	14,71	14,61	14,66	14,94	14,93	15,02
ABD	11,68	11,93	12,09	12,14	12,23	12,46
Arjantin	2,93	3,04	3,07	3,18	3,29	3,41
Çin	0,23	0,24	0,24	0,25	0,26	0,26
Rusya	4,8	5,36	5,27	5,35	5,45	5,57

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA), 2013

4.1.1.6. Dünyadaki Tereyağı Üretimi

Dünyada tereyağı üretimi 2011 yılında bir önceki yıla göre %3,04 oranında artarak 8.423 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bu artış özellikle Hindistan'daki tereyağı üretim artışıyla ilgilidir. Hindistan'da 2012 yılında bir önceki yıla göre tereyağı üretiminde yaklaşık %7'lik bir artış gözlenmiştir. Dünya tereyağı üretiminde 4 155 bin ton ile Hindistan %51 paya sahipken, 1 980 bin ton ile AB %24 ve 709 bin ton ile ABD %9'luk paya sahiptir. AB, ABD, Rusya başta olmak üzere pek çok ülkede tereyağı üretiminde düşüş yaşanmıştır. Dünya tereyağı toplam arzı %1,46

oranında artış göstererek 8,896 bin ton ve toplam kullanım %1,15 oranında artışla 8,688 bin ton olarak gerçekleşmiştir.

Dünya tereyağı ihracatı %2,11'lik azalış ile 788 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Tereyağında, Yeni Zelanda 428 bin ton ile %58'lik ihracat payına sahiptir ve bu payı ile dünya pazarında lider konumundadır. Tereyağının büyük kısmı Asya ve Orta Doğuya ihraç edilmekle birlikte Yeni Zelanda'nın ihracatı dünyanın hemen her bölgesinde geniş bir coğrafi dağılıma sahiptir (Ambalajlı Süt ve Süt Ürünleri Sanayicileri Derneği, ASÜD, 2010). Yeni Zelanda'dan sonra AB, 155 bin ton ihracat hacmi ile %21'lik paya sahiptir. AB ihracatçısı için ana hedef, Kuzey Afrika ve Orta Doğudaki büyük pazarların yanı sıra diğer büyük pazar olmaya aday Rusya'dır (ASÜD, 2011). 63 bin tonluk ihracat hacmi ile Avustralya 2011 yılında %9'luk pay ile tereyağı ihracatında en büyük üçüncü tedarikçi ülke olmuştur. Avustralya'nın ihracatının yarısının Singapur, Güney Kore ve Malezya başta olmak üzere Asya ülkeleri oluşturmaktadır (ASÜD, 2011).

Dünya tereyağı ithalatı bir önceki yıla göre yaklaşık %0,80 azalarak 297 bin ton olarak gerçekleşmiştir. İthalatçı ülkeler arasında ilk sırayı 109 bin ton ile pazardaki payı %37 olan Rusya yer almaktadır. Rusya'yı 49 bin ton ile %18 paya sahip olan Meksika ve 19 bin ton ile %14'lük ithalat payına sahip olan AB takip etmektedir.

Çizelge 4. 6. Dünya tereyağı arz kullanım ve ticareti

	2007	2008	2009	2010	2011
ARZ					
Başlangıç Stokları	405	201	240	271	176
Üretim	9,649	7,881	8,041	8,174	8,423
İthalat	523	357	345	305	297
Toplam Arz	10,577	8,439	8,626	8,750	8,896
KULLANIM					
Yurtiçi Kullanım	9,233	7,474	7,541	7,768	7,900
İhracat	1,093	725	814	805	788
Toplam Kullanım	10,326	8,199	8,355	8,573	8,688
Bitiş Stokları	251	240	271	177	208
Stok/ Kullanım Oranı (%)	2,43	2,93	3,24	2,06	2,39

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2012)

4.1.1.7. Dünyada Kişi Başı Tereyağı Tüketimi

2012 yılı itibarıyla kişi başına tereyağı tüketiminin en fazla olduğu ülkeler arasında ilk sıralarda İsviçre (5,90 kg), Yeni Zelanda (4,84 kg), AB (3,89 kg) ve Rusya (3,22 kg) yer almaktadır.

Çizelge 4. 7. Kişi başına tereyağı tüketimi (kg/kişi/yıl)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Avusturya	2,83	3,10	3,16	3,15	3,13	3,12
Kanada	2,35	2,63	2,64	2,67	2,64	2,60
AB	4,08	3,96	3,94	3,91	3,90	3,89
Japonya	0,72	0,68	0,59	0,64	0,66	0,67
Meksika	2,58	2,06	1,98	2,00	2,02	2,05
Yeni Zelanda	5,81	5,04	5,11	5,01	4,90	4,84
İsviçre	6,05	6,02	5,91	5,97	5,91	5,90
ABD	2,13	2,21	2,21	2,30	2,23	2,22
Arjantin	1,12	1,13	1,03	0,99	0,99	1,01
Brezilya	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41
Çin	0,09	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12
Rusya	2,99	3,23	2,94	3,07	3,14	3,22

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.Türkiye’de Süt ve Süt Ürünlerinin Üretimi ve Tüketimi

4.1.2.1.Türkiye’de Hayvan Varlığı

Türkiye’de yıllar itibari ile sağılan hayvan sayısı azalırken, verimdeki artışla birlikte süt üretim miktarında artış görülmüştür. Süt üretim miktarındaki artışa bağlı olarak süt ürünleri üretim miktarı da artmıştır. Türkiye’de genel olarak süt içme sütü olarak değil peynir, ayran ve yoğurt olarak tüketildiği için içme sütü miktarı, toplam arz ve kullanımı bir önceki yıla göre azalmıştır. 2012 yılında bir önceki yıla göre içme sütü, peynir, yoğurt, ayran, tereyağı üretiminde, toplam arz ve kullanımında artış görülmüştür. Peynir ve tereyağı ithalatında azalma görülürken, yoğurt ithalatında artış görülmüştür. Ayran ithalatı yapılmamaktadır. Peynir, yoğurt, ayran ve tereyağı ihracatında artış görülmüştür (Çizelge 4.9).

4.1.2.2.Süt Üretimi

Türkiye’de süt üretimi 2012 yılında bir önceki yıla göre dünya genelinde görülen yavaşlamanın aksine %3,98 oranında artmış ve 14 6 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Dünya genelinde inek sütü üretiminde görülen azalma mevsim şartlarındaki değişime bağlı iken bu faktör, Türkiye’de mera hayvancılığının geniş ölçekli olmaması nedeniyle belirleyici değildir (ASÜD, 2010). Türkiye toplam süt üretiminin %91,50’sini inek sütü, %8,25’nin koyun-keçi sütü ve %0,25’nin manda sütü oluşturmaktadır.

Çizelge 4. 8. Türkiye süt üretimi ve sağılan hayvan sayısı

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sağılan Sığır Sayısı (Adet)	4.229,440	4.080,243	4.133,148	4.384,130	4.493,733	4.673,483
Üretim (Ton)	11.279,340	11.255,176	11.583,313	12.480,107	12.807,140	13.366,160
Verim (Ton/Baş)	2,67	2,76	2,80	2,85	2,85	2,86
Sağılan Koyun-Keçi Sayısı (Adet)	12.373,616	11.639,859	11.238,680	13.166,147	14.087,777	14.341,357
Üretim (Ton)	1.020,074	956,442	926,429	1.089,643	1.183,373	1.204,674
Verim (Ton/Baş)	0,082	0,082	0,082	0,083	0,084	0,084
Sağılan Manda Sayısı (Adet)	30,460	31,440	32,361	35,726	36,441	37,024
Üretim (Ton)	30,375	31,422	32,443	35,851	36,550	37,172
Verim (Ton/Baş)	0,997	0,999	1,003	1,003	1,003	1,004
Toplam Sağılan Hayvan Sayısı (Adet)	16.633,516	15.751,542	15.404,189	17.586,003	18.617,951	19.051,863
Toplam Süt Üretimi (Ton)	12.329,789	12.243,040	12.542,186	13.605,600	14.027,063	14.608,006

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.3.İçme Sütü Üretimi, Toplam Arz ve Kullanımı ve Dış Ticareti

İçme sütü üretimi 2012 yılında 2011 yılına göre %1,96 oranında artarak 1,1 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de süt daha çok yoğurt, beyaz peynir ve ayran olarak tüketilirken; içme sütü tüketimi diğer ürünlere göre daha düşüktür. 2012 yılında toplam süt üretimindeki artışa bağlı olarak ithalat bir önceki yıla göre %1,60 oranında artarak 12,5milyon, ihracat ise %12,5 oranında artarak 4 bin ton olmuştur. 2012 yılında toplam arz bir önceki yıla göre %1,97 oranında artışla 1 177 bin ton, toplam kullanım ise %1,96 oranındaki artma ile 1,2 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de içme sütü çoğunlukla tam yağlı süt olarak tüketilmektedir. Büyük işletmeler tarafından işlenmiş pastörize süt, sanayi sütünün %10’unu oluşturmaktadır. Çoğunlukla bir litrelik karton ambalajlarda UHT sütü piyasaya sürülmekte olup, bu tip süte yönelik piyasa talebi giderek artmakta, ayrıca yağı azaltılmış ürünlerin pazarı büyümektedir (ASÜD, 2013).

Çizelge 4. 9. Türkiye içme sütü arz ve kullanımı (ton)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ						
Başlangıç Stokları	25,098	25,356	26,475	28,878	29,170	29,855
Üretim	987,526	1.045,119	1.097,309	1.090,605	1.112,417	1.134,665
İthalat	13,517	17,741	18,035	12,242	12,300	12,500
Toplam Arz	1.026,140	1.088,217	1.141,820	1.131,725	1.153,887	1.177,020
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	1.046,088	1.110,659	1.166,786	1.157,451	1.180,242	1.203,402
İhracat	5,408	4,033	3,912	3,444	3,500	4,000
Toplam kullanım	1.051,496	1.114,692	1.170,698	1.160,895	1.183,742	1.207,402
Bitiş Stokları	25,356	26,475	28,878	29,170	29,855	30,381

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.4. Peynir Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti

Türkiye’de genel olarak beyaz peynir, kaşar, lor, tulum, mihallic (kelle), çerkez, dil, otlu peynir, Antep çeçil ve Urfa peynirleri üretilmektedir. Peynir üretimi modern işletmelerde ve küçük mandıra olarak tabir edilen işletmelerde yapılmaktadır.

TÜİK 2012 yılından itibaren süt ve süt ürünleri istatistiklerini aylık olarak ve temel süt ürünleri (içme sütü, peynir, yoğurt, ayran) olarak açıklamaya başlaması ve kategorilerin 2012 yılı ve öncesi yayımlanan kategoriler ile eşleşmemesi nedeniyle süt üretiminde %8,5’luk bir artış olurken peynir üretiminde 2012 yılına göre bir önceki yılda %74 gibi yüksek oranda bir artış olduğu görülmektedir. Peynir üretiminin genel seyrine bakıldığında ortalama %4 oranında bir artış olduğu görülmektedir. 2012 yılında toplam arz bir önceki yıla göre %3,82 oranında artarak 528,259 ton, toplam yurtiçi kullanım %3,91 oranında artarak 488,999 ton olarak gerçekleşmiştir. Bitiş stokları ise %4,75 oranında artarak 11,760 ton olmuştur.

Türkiye’de en çok tüketilen peynir çeşidi beyaz peynirdir. Her yerde bulunmasına rağmen, beyaz peynir Trakya Bölgesi’ne mal edilir. Marmara Bölgesi’nde olduğu kadar, Ege ve Orta Anadolu’da da üretilen beyaz peynirin en ünlülerinden biri Çanakkale’nin Ezine ilçesinde üretilen Ezine peyniridir. Ezine peynirini ünlü yapan da keçi ve koyun sütü karışımından yapılmasıdır. En iyi tanınan peynirlerimizden olan kaşar peyniri, Kars, Erzurum, Muş gibi Doğu illerinde ve Kırklareli, Edirne, Tekirdağ gibi Batı illerinde çoğunlukla koyun sütünden üretilir. Muş, Bayburt, Tonya kaşarları ülkemizde olan yöresel peynirlerden bazılarıdır. Taze kaşar peyniri ise inek sütünden üretilen ve 75°C’de haşlanarak üretilen bir peynir çeşididir. Sarımsı beyaz-sarı, hafif tuzlu bir peynirdir. 2012 yılında ithalat bir önceki yıla göre %1 oranında artarak 5,400 ton, ihracat ise %5 oranında artarak 27,500 ton olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. 10. Türkiye’de peynir arz ve kullanımı (ton)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ						
Başlangıç Stokları	10,658	10,537	10,747	10,726	10,800	11,201
Üretim	233,484	260,399	271,704	473,057	491,979	511,658
İthalat	5,343	3,344	6,139	5,191	5,300	5,400
Toplam Arz	249,485	274,280	288,590	488,974	508,079	528,259
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	221,570	243,873	254,545	451,406	469,878	488,999
İhracat	17,378	19,660	23,319	26,768	27,000	27,500
Toplam kullanım	238,948	263,533	277,864	478,174	496,878	516,499
Bitiş Stokları	10,537	10,747	10,726	10,800	11,201	11,760

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.5.Yoğurt Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti

Yoğurt üretimi 2012 yılında 2011 yılına göre % 9,09 oranında artarak 1.118,987 ton olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında bir önceki yıla göre toplam arz ve toplam yurt içi kullanım birbirine paralel olarak yaklaşık %9,14 oranında artmıştır. 2012 yılında toplam arz 1.128,266 ton, toplam yurt içi kullanım 1.110,545 ton olarak gerçekleşmiştir. Bitiş stokları ise %3,05 oranında artarak 9,521 olmuştur. 2012 yılı ihracatı bir önceki yıla göre %2,44 oranında artarak 8 200 ton olarak gerçekleşmiştir. Kayda değer bir ithalat miktarı görülmemekte ve ithalat miktarı ihracatın oldukça gerisinde seyretmektedir.

Çizelge 4. 11. Türkiye’de yoğurt arz ve kullanımı

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ			Ton			
Başlangıç Stokları	3,958	4,038	5,552	6,806	7,863	9,231
Üretim	723,571	758,571	777,134	908,269	1.017,261	1.118,987
İthalat	13	26	12	43	45	47
Toplam Arz	727,542	762,636	782,697	915,118	1.025,170	1.128,266
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	717,862	750,929	769,150	899,421	1.007,939	1.110,545
İhracat	5,641	6,155	6,741	7,834	8,000	8,200
Toplam kullanım	723,503	757,084	775,891	907,255	1.015,939	1.118,745
Bitiş Stokları	4,038	5,552	6,806	7,863	9,231	9,521

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.6.Ayran Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti

Türkiye ayran üretimi 2012 yılında 2011 yılına oranla %5,66 artarak 447 120 ton olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yıla göre 2012 yılında toplam arzda %5,63, toplam kullanımda %5,66, stoklarda ise %1,95 oranında artış olmuştur. 2012 yılında toplam arz 450,345 ton, toplam tüketim 442,570 ton ve stoklar ise 3,275 ton olmuştur. 2007-2012 yılları arasında ayran ithalatı bulunmamakla birlikte, 2012 yılında bir önceki yıla göre ayran ihracatı %4,44 oranında artarak 4,500 ton olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. 12. Türkiye ayran arz ve kullanımı (ton)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ						
Başlangıç Stokları	2,599	2,264	2,897	3,063	3,162	3,225
Üretim	241,167	265,268	283,195	397,935	421,811	447,120
İthalat						
Toplam Arz	243,766	267,531	286,092	400,998	424,973	450,345
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	241,405	263,898	281,248	393,681	417,448	442,570
İhracat	97	736	1,782	4,155	4,300	4,500
Toplam kullanım	241,502	264,634	283,030	397,836	421,748	447,070
Bitiş Stokları	2,264	2,897	3,063	3,162	3,225	3,275

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.1.2.7.Tereyağı Üretimi, Toplam Arz ve Kullanım ve Dış Ticareti

Türkiye tereyağı üretiminde 2007-2008 döneminde %14’lük yıllık büyüme görülürken, 2009’da %21’lik büyüme gerçekleşmiştir. Geçmiş yıllara göre 2010 yılında tereyağı üretiminde artış oranında azalma gözlenmesine rağmen 2012 yılın da bir önceki yıla göre %5,58 oranında artış olarak üretim 36,993 tona ulaşmıştır. 2012 yılında toplam arz bir önceki yıla göre %4,49 oranında artarak 55 bin ton, toplam kullanım %4,16 oranında artarak 48 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bitiş stokları ise %6,84 oranında artmış ve yaklaşık 7 bin ton olmuştur. Türkiye’nin süt ürünleri ithalatında öncelikli ürünler arasında yer alan tereyağının, yurtiçi

üretimindeki artışa bağlı olarak 2012 yılı ithalatı bir önceki yıla göre %4,17 oranında artarak yaklaşık 12 bin olurken, ihracatı ihracatla aynı oranda yani %2,22 oranında artarak sadece 225 ton olmuştur.

Çizelge 4. 13. Türkiye’de tereyağı arz ve kullanımı (ton)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ARZ						
Başlangıç Stokları	2,907	3,579	4,099	5,722	5,997	6,360
Üretim	22,512	25,644	31,137	32,978	34,928	36,993
İthalat	5,785	7,200	13,477	11,744	11,800	11,850
Toplam Arz	31,204	36,423	48,713	50,444	52,725	55,203
KULLANIM						
Toplam Yurtiçi Kullanım	27,529	32,183	42,811	44,234	46,145	48,151
İhracat	97	141	180	213	220	225
Toplam kullanım	27,626	32,324	42,991	44,447	46,365	48,376
Bitiş Stokları	3,579	4,099	5,722	5,997	6,360	6,827

Kaynak: ABD Tarım Bakanlığı, Ekonomik Araştırma Servisi ve Dış Ülkeler Tarım Servisi (USDA, 2013)

4.2. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışları

4.2.1. Tüketim ve Tüketim Harcamaları Kavramı

Tüketim olgusu insanlık tarihi kadar eski bir kavram olmasına rağmen bilimsel olarak 20.yüzyılın ortalarından itibaren incelenmeye başlanmış ve günümüze kadarda birçok araştırmaya konu olmuştur. Tüketim kavramının hangi bilim dalının alanına girdiği, ne tür unsurları bünyesinde taşıdığı, hangi açıdan bakıldığı ve hangi sonuçlara ulaşıldığı gibi esaslar birlikte düşünüldüğünde karmaşık bir kavram olduğu görülmekte ve genel bir tanımlamasının yapılmasının güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Tüketim kavramı çeşitli şekilde tanımlanabilmektedir. En genel haliyle tüketim, mal ve hizmetlerin satın alımı ve kullanımı olarak tanımlanır. Tüketim; ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarından dolaysız tatmin için yararlanmaya denir (Dinler, 2006). Bu tanıma göre tüketimin söz konusu olabilmesi için, mal ve hizmetlerden faydalanmanın direkt olması gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle tüketim, istek, ihtiyaç ve arzularının tatmin edilmesi amacıyla nihai mal ve hizmetlerin kullanılması olayıdır. Tüketimin ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmetlere yönelik para ya da buna benzer bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi olması nedeniyle tüketim kavramının ekonomik ve sosyolojik bakımdan irdelenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Mızırak, 2005). Tüketim kavramına ekonomik ve ihtiyaç açısından yaklaşıldığında bireylerin gereksinim duydukları ihtiyaçların ve isteklerin karşılanması amacıyla üretilen nihai mal ve hizmetlerin belli bir zaman sürecinde doğrudan kullanılması durumu ortaya çıkar. Çünkü bireylere doğrudan fayda sağlayarak tüketilen mal ve hizmetler aynı zamanda tüketim mal ve hizmetleri olarak adlandırılırlar. Bu mallar kendi içlerinde ise dayanıklı, dayanıksız tüketim malları ve hizmetleri olarak gruplandırılırlar. İktisat literatüründe tüketim kavramı üç farklı anlamda algılanmaktadır (Ülgener, 1991);

- Tüketim olgusu bir malı kullanan bireyde oluşacak olan tatmin duygusu olup marjinalist oluşumların tüketime bakışı bu noktada yoğunlaşır.
- Tüketim, mal ve hizmetlerin tüketicinin mülkiyetine girmesidir. Bu tip tanımlamada, toplumun mülkiyetinde bulunan malların tüketim ve yatırım malları olarak envanterinin çıkarılmasında büyük önem taşımaktadır. Burada tüketim, mal ve hizmetlerin o andaki ihtiyaçlar için kullanılmasıdır. Bir kısım mal ve hizmetlerin kullanılıp biriktirilmesi şeklinde tanımlanan tüketime maddi veya fiili tüketim adı verilmektedir.

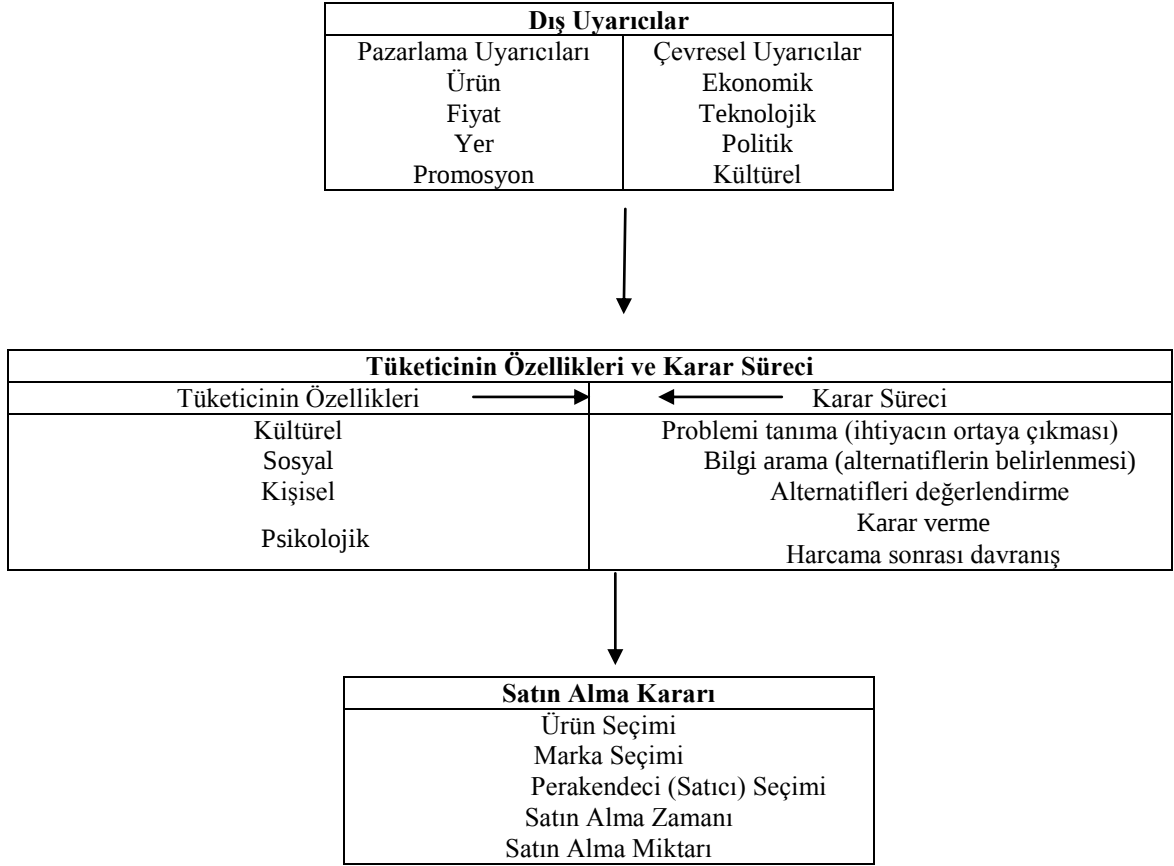
- Tüketim, tüketilecek mal ve hizmetlere yapılacak parasal harcamalar şeklinde ifade edilir ve bu tüketim tanımlaması, iktisadi tüketim veya tüketim harcaması olarak bilinir. Bu tanımlama iktisatçıların çoğunlukla üzerinde yoğunlaştıkları bir tanımlamadır.

Tüketim ile ilgili yapılan çalışmalar da özellikle üzerinde durulan tüketim kavramı yukarıda bahsedilen son tüketim tanımlamasını içeren tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetlere yaptıkları parasal ödeme şeklidir. Buradaki parasal ödemenin boyutu tüketim araştırmaları için önemlidir.

Tüketim harcamaları araştırmasının yapıldığı dönem içinde sahiplenilen mal ve hizmetlerin bedeli o dönemin tüketimi olarak belirlenir. Sahiplenilen malın peşin veya taksitle alınmasının fiilen tüketilip tüketilmemesinin önemi yoktur. Bir döneme ait tüketim, söz konusu dönem içinde tüketim mallarına yapılan ödemelerin toplamını ifade etmektedir. Görüldüğü gibi tüketim ve tüketim harcaması kavramı farklı anlamları içermektedir. Hanehalkı gelir tüketim anketlerinde özellikle üzerinde durulan tüketim harcamaları kavramı tüketicilerin günlük gereksinimlerini direkt karşılamak amacıyla kullandıkları mal ve hizmetlere yaptıkları parasal ödemeleri içerir (Ak, 2002). Tüketim ile ilgili yapılan bir diğer tanımlama dar ve geniş tüketim kavramlarıdır. Mal ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılamak üzere bireyler tarafından kullanılması dar anlamda tüketim olarak sınıflandırılırken, birey hayatını kolaylaştıran mal ve hizmetlerin tüketimi ise geniş anlamda tüketim kavramı içerisinde değerlendirilir. Tüketim, iki farklı anlamda ve iki farklı bakış açısı ile değerlendirildiğinde bitmek, tükenmek, harcamak, yok etmek gibi negatif anlamlara sahip olduğu görülürken kapitalizmin gelişmesi, yığın üretimin ortaya çıkması ile birlikte gelişen süreçte pozitif anlamda değerler yüklendiği, tüketim kültürünün ortaya çıkması ile birlikte bireylerin tükettikleri malların nicelik ve niteliğine göre değerlendirildikleri görülmektedir (Aktaş, 2008).

4.2.2. Tüketici Davranış Modeli

Tüketicilerin davranışlarını, yaş, gelir, eğitim seviyesi ve damak tadı oldukça fazla etkilemektedir. Dünyada önde gelen şirketler, en küçük ayrıntısına kadar tüketicilerin neyi, nerede, ne miktarda ve ne kadar bedele satın aldığı, ne zaman ve niçin satın aldığı gibi tüketici satın alma kararlarını, anket soruları ile araştırmaktadır (Kotler and Armstrong 2004). Pazarlayıcılar için temel soru; şirketlerin yaptığı çeşitli pazarlama gayretlerine, tüketiciler nasıl yanıt vermektedir? Buradaki temel nokta Şekil 4.1’de gösterilen tüketici davranış modelidir (Kotler and Armstrong 2004; Dağdemir 2009).



Şekil 4. 1. Tüketici davranış modeli

Dış uyarıcıları pazarlama ve çevresel uyarıcılar teşkil etmektedir. Pazarlama uyarıcılarını ürün, fiyat, yer ve reklam olmak üzere dört kalem oluşturmaktadır. Çevresel uyarıcılar ise, tüketicinin çevresinde yer alan ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olayları kapsamaktadır. Dış uyarıcıların tümü “Tüketicinin Özellikleri ve Karar Süreci’ne” girmektedir. Burada tüketicinin sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel özellikleri ile orada karar süreci oluşmaktadır. Daha sonra ürün seçimi, marka seçimi, satıcı seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi gözlemlenebilir tüketici yanıtlarına dönüşmektedir.

Perakendeciler Tüketicinin Özellikleri ve Karar Sürecinin uyarıcılarla nasıl değiştirildiğini anlamaya çalışmaktadırlar. İlk olarak, tüketicinin karakteri, uyarıcılara nasıl tepki gösterdiğini etkilemektedir. İkinci olarak, tüketicinin karar işlemi tüketicinin kendi davranışını etkilemektedir (Kotler and Armstrong 2004).

Burada ilk olarak tüketicinin satın alma davranışını etkileyen tüketici karakterleri dikkate alınarak daha sonra tüketicinin satın alma karar süreci ele alınması düşünülmektedir.

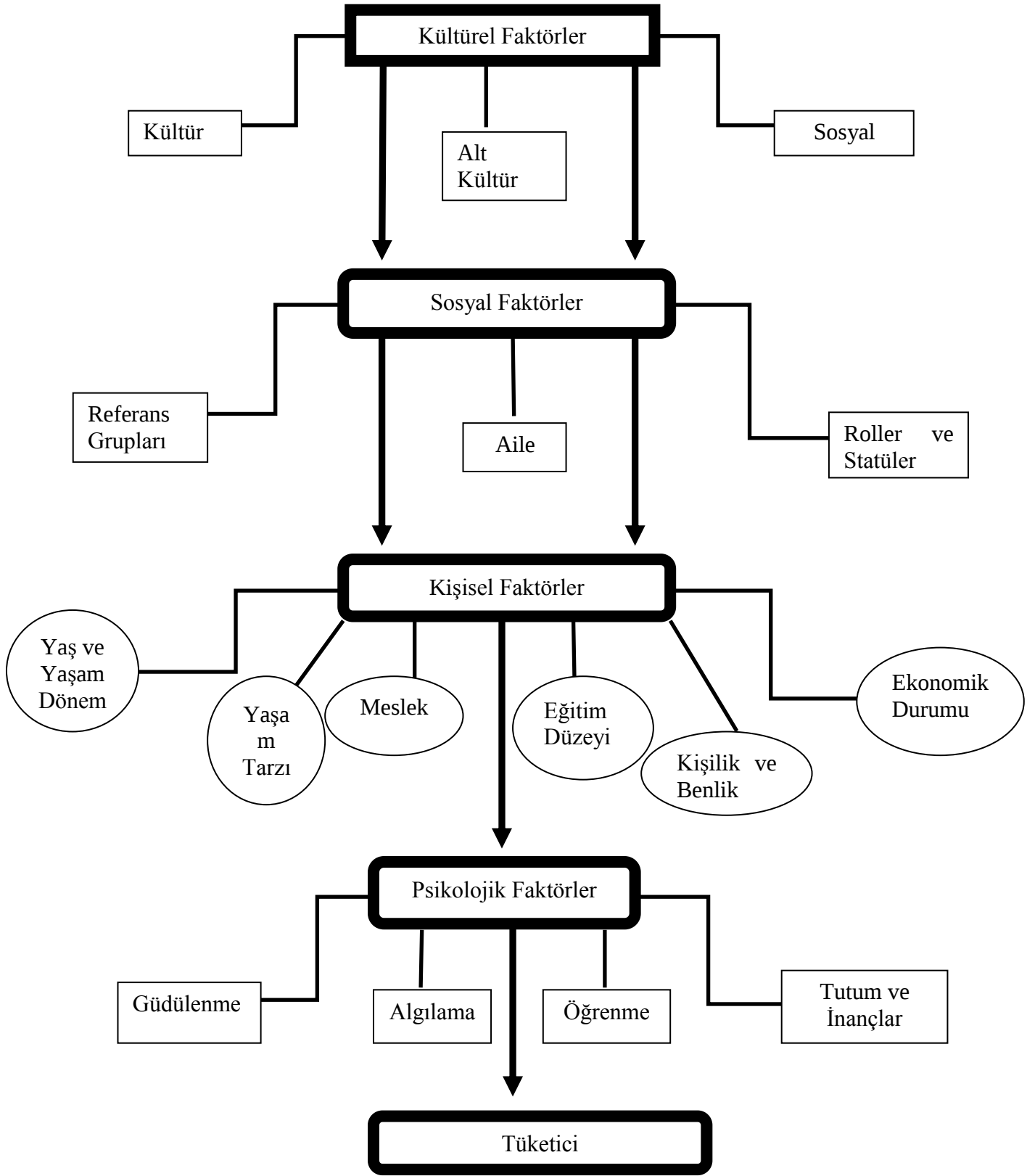
4.2.3. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler

Aslında tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir seyir izlediği, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana dolayısıyla tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır (Kotler, 1997; Lebe, 2006).

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörler Şekil 4.2’de gösterilmektedir. Şekilde tüketicinin yapmış olduğu harcamaların o tüketicinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerinden etkilendiğini ve her bir faktöründe kendi arasında birkaç dala ayrıldığını

göstermektedir. Ayrıca bu şekilde kültürel faktörlerin sosyal faktörleri, sosyal faktörlerin kişisel faktörleri, kişisel faktörlerin psikolojik faktörleri ve psikolojik faktörlerinde tüketicilerin satın alma kararını etkilediği gösterilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere bu faktörlerin hepsi bir birlerinden etkilenip tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarlama şirketleri veya ürün satıcıları genelde böyle faktörleri kontrol edememekte, ama daha fazla mal ve hizmet satışı için bu faktörleri hesaba katmak zorunda olduklarını çok iyi bilmektedirler.

Şekil 4.2’de tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler verilmiştir. Temelde bu faktörler dört tanedir (Kotler and Armstrong, 2004; Lebe, 2006). Bunlar kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörlerdir. Araştırmanın bu bölümünde bu faktörlerden bahsedilecektir.



Şekil 4. 2.Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler

4.2.3.1.Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler: Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf olmak üzere 3'e ayrılır.

Kültür: Bir kişinin istek ve davranışlarını etkileyen en önemli faktör onun kültürüdür. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır (Güvenç, 1996). Kültüre insanlar doğduklarında sahip değillerdir. Kültürü, insanlar daha sonra aileden, okuldan ve yaşadıkları çevreden öğrenirler. Bu nedenle kişilerin günlük yaşantısını etkileyen kültürel davranışlar ülkeden ülkeye, ilden il'e, köyden köye hatta aileden aileye oldukça farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar tüketicinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler.

Alt Kültür: Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve meslekî nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönleri alt kültür adı verilir (Anonim, 2009b).

Her kültür, daha küçük alt kültürü içerir bu alt kültürler, milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgeleri kapsar (Kotler and Armstrong, 2004). Alt kültür belli bir yaş grubuna, tüketicilerin milliyetine, ırkına, ekonomik sınıfına ve cinsiyetine dayanabilir.

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, tüketicilerin benzer özellikleri dolayısıyla diğerlerinden ayrılan gruplardır. Neredeyse her toplumun, sosyal sınıf yapısının bazı formları vardır. Sosyal sınıf üyeleri, benzer değerleri, merakları ve davranışları paylaşırlar. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez, fakat meslek, gelir, eğitim, zenginlik ve diğer değişkenlerin bir kombinasyonu olarak belirlenir (Kotler and Armstrong, 2004).

Tüketicilerin sadece gelir düzeyleri değil bunun yanında, meslek, eğitim, yaşam koşulları, görüş ve davranışları da onun bulunduğu sosyal sınıfı belirlemektedir.

Sosyal Faktörler: referans grupları, aile ve sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörler tarafından etkilenmektedir.

Referans Grupları: Bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur. Referans grupları iki genel başlık altında toplanabilir:

Birincil gruplar: Başta ailesi olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşların oluşturduğu gruptur. **İkincil gruplar:** Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasta olmadığı ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. kimselerin oluşturduğu gruptur. Tüketici tarafından bu kişilerin değer yargıları, giyimleri, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınmaktadır (Korkmaz, 2006).

Aile: Aile, toplumda en önemli tüketici satın alma organizasyonudur. Aile üyeleri tüketici davranışını güçlüce etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar, farklı mal ve hizmetlerin alış verişinde kocanın, hanımın ve çocukların etkisi ve rollerini araştırmaktadır (Kotler and Armstrong, 2004).

Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Her bir yaşam döneminde aileler, farklı satın alma davranışı göstermektedirler. Örneğin küçük çocukları olan genç evli çiftler daha çok çamaşır makinesi, kurutma makinesi, bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken, hiç çocukları olmayan yaşlanmış evli çiftler sağlık gibi sorunlarına çözüm getirecek tıbbi ürünlere harcama yapacaklardır (Erkal, 1995; Korkmaz, 2006).

Roller ve Statüler: bireyler gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Her pozisyonla ilgili olarak kişinin bir rolü vardır ve bu roller genel olarak kişinin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir.

4.2.3.2.Kişisel Faktörler

Tüketicinin yaşı, yaşam stili, mesleği, eğitim durumu, kişilik ve benliği ve ekonomik durumu gibi kişisel faktörleri tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

Tüketicinin Yaşı ve Yaşam Dönemi: Tüketiciler yaşamları boyunca farklı yaş gruplarında yer almaktadırlar. Yaş gruplarının farklı olması onların yaşamlarının farklı dönemlerinde farklı mal ve hizmet satın almalarına neden olmaktadır. Tüketiciler yaşamlarının ilk yıllarında bebek yiyecekleri, gelişme ve ergenlik çağında fast-food gibi yüksek kalorili gıdalar ve yaşlılıkta sağlıklarını dikkate alıp, diyet ağırlıklı gıdaları satın almaktadırlar (Dağdemir, 2009). Pazarlamacılar, tüketicilerin yaşam dönemini dikkate alarak onların her dönemi için uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirmektedirler.

Yaşam Tarzı: Genel anlamda yaşam tarzı kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, tüketim bağlamında eşyayı, mekânı ve zamanı kullanım biçimidir. Bir başka ifadeyle bir şeyler üretmekten çok kullanmak ve tüketmek biçimleridir. Basit anlatımla “bir kişi nasıl yaşar?” sorusuyla tanımlanır (Zorlu, 2002).

Meslek: Bir kişinin mesleği, mal ve hizmet satın almasını etkilemektedir. Fabrika işçisinin, öğretim elemanının veya doktorun, talep ettikleri mal ve hizmetler genelde farklılık arz etmektedir. Pazarlamacılar, onların ürünlerine ilgi gösteren meslek gruplarını belirleyerek bu tüketiciler için mal ve hizmet sunarlar. Örneğin bilgisayar yazılım şirketleri, idareciler, muhasebeciler, mühendisler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünleri tasarlarlar. Hatta bazı şirketler bazı meslek grupları tarafından ihtiyaç duyulan ürünleri yapmakta uzmanlaşırlar (Kotler and Armstrong, 2004).

Eğitim Düzeyi: Tüketicilerin eğitim düzeyleri mal ve hizmet satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Eğitimli insanların geliri, sağlığı, beslenmesi, giyimi, sosyal ve kültürel faaliyetlerinin iyi düzeyde olmasının yanı sıra satın alma karar aşamalarında gösterdikleri davranışlar da farklılık göstermektedir (Pekgüleç, 2003).

Kişilik ve Benlik: Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. İnsanlar kendilerini ya da yakın arkadaşlarının, “oldukça saldırgan, çok inatçı veya rekabetçi” diye kişiliğini belirtmektedir. Bu tür kişilik özellikleri ile satın alınan mal ya da markalar arasında bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Bir parfüm markasını gençliği, macerayı ya da aşkı simgelerken, başka bir parfüm markası iffeti, muhafazakarlığı ya da aristokrasiyi simgeleyebilir. Bu parfüm markalarının her biri farklı bir kişiliği temsil eder ve farklı kişilik yapılarındakiler tarafından farklı parfüm markaları satın alınır (İslamoğlu, 2003; Lebe, 2006).

Ekonomik Durumu: Bireyin geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelir düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve tasarruf ile harcama arasındaki tercihlerine bağlıdır (Pekgüleç 2003). Özellikle gelire karşı duyarlı ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlemektedir. Örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürün yeniden tasarlanıp, konumlanıp, fiyatlanıp, üretim ve stoklar azaltılabilmektedir (Lebe, 2006).

4.2.3.3.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler sayesinde pazarlamacılar tüketicilerin nasıl davranacağını tespit edebilmektedirler. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum ve inançlardır.

Güdülenme (Motivasyon): Bir ihtiyacı tatmin etmesi için davranışı uyaran enerji verici kuvvettir. Tüketici ihtiyaçları, pazarlama fikrinin odağı olması nedeniyle pazarlamacılar, bu ihtiyaçları uyandırmaya çabalamaktadırlar. Bir bireyin ihtiyacı, sınırsızdır. İnsanlar, yeme içme ve barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlara sahiptir. Ayrıca, insanın kendini beğenme, başarı,

prestij ve sevgi gibi ihtiyaçlarının da mevcut olduğu bilinmektedir. Psikologlar, bu ihtiyaçların, hiyerarşik olabildiğine dikkat çekmektedir. Çünkü her insanın bu ihtiyaçları bir şekilde öncelikle karşılaması gerekmektedir. Yeme, içme ve barınma gibi doğuştan gelen ihtiyaçlar temel ihtiyaçlardır. Buna karşın insanın kendini beğenme, başarı, prestij ve sevgi gibi sonradan edinilen ihtiyaçlar bireyin psikolojik durumundan kaynaklanan ya da başkalarıyla etkileşiminden kaynaklanan sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarıdır. Bunlara ikincil ihtiyaçlar denir. Bu tür ihtiyaçlar, karşılanamamaları durumunda kişinin yaşama için doğrudan tehlike oluşturmamaları nedeniyle ikincil ihtiyaçlar olarak adlandırılırlar (Kerin vd., 2006).

Algılama: Herhangi bir konunun varlığından haberdar olmaktır. Bireyler herhangi bir uyarıcı tarafından o konunun varlığından haberdar olurlar (Yurttaş ve Atsan, 2007). En yalın şekliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilen algılama, pazarlamacıyı yakından ilgilendirmektedir. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, duymak, dokunmak, koklamak ve tatmaktır. Bireysel ya da çevresel etkenlerin etkisiyle oluşan algılama tüketici davranışlarını etkilemektedir. Algılamanın sübjektif olma özelliği, her bireyin ürün ve markayı farklı biçimde algılamasına yol açmaktadır. Algılama genel olarak bütün davranışları ve bunların içerisinden de satın alma ve tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bunlar arasında reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik yargılar ve kurum imajı pazarlamacılar açısından ön planda tutulmaktadır (Özer, 2009).

Öğrenme: Bir bireyin davranışında tecrübeden kaynaklanan bir değişimin meydana gelmesidir. Öğrenme kuramcıları, birçok insan davranışının öğrenildiğini belirtmişlerdir (Kotler and Armstrong, 2004).

Tüketiciler, ürün ve hizmetler için hangi bilgi kaynaklarına danışacaklarını, hangi değerlendirme kriterlerini kullanacaklarını, alternatifleri ne zaman değerlendireceklerini ve sonuçta nasıl satın alma kararı vereceklerini öğrenmektedirler (Kerin vd., 2006).

Mallarını başarıyla satmak isteyen bir firma, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenmektedirler. Firmalar, parasız malın örneklerini dağıtarak, tüketicilerin malı denemelerini, dolayısıyla öğrenmelerini sağlayabilir. Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklamlardan ve arkadaşlarından dolaylı olarak da öğrenebilirler (Cemalcılar, 1999; Lebe, 2006).

Tutum ve İnançlar: Tutum, kişinin bir mala veya nesneye karşı olumlu veya olumsuz duygu veya eğilimlerini ifade etmektedir. İnanç ise kişisel deneyime ve dış etkenlere dayanan bilgi, duygu ve düşünceleri kapsamaktadır. Tutumlar inançları da etkilemektedir. Bir firma kendisi veya ürettiği bir ürün hakkında olumsuz bir tutum var ise bunu silmek için ya çok büyük bir çaba harcamak ya da aynı ürünü başka bir markayla satmak ve tutundurmak zorunda kalabilmektedir (Dağdemir, 2009).

4.3.Talep Teorisi ve Talep Modelleri

4.3.1.Talep Teorisi

Neoklasik talep teorisi, tüketicilerin belirli bir zaman diliminde tüketim kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaktadır. Neoklasik talep teorisinin temeli, fayda fonksiyonuna dayanmaktadır ve tüketicilerin rasyonel olduğu varsayılmaktadır. Rasyonellik varsayımında tüketici; pazara sunulan bir mal bileşimini satın alabilecek kadar bir gelire sahiptir, pazardaki mevcut geçerli olan fiyatı kabul etmektedir, istediği kadar mal satın almada özgürdür ve ulaşım masrafı yoktur (Aktaş, 2008).

Tüketicilerin davranışları, bir taraftan tercihlerine göre, diğer taraftan tüketicilerin bütçe imkanlarına göre açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu açıklamalardaki temel hareket noktası fayda fonksiyonu ve onun nitelikleri bağlamında yaygın olarak tercihler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gerçekte var olan tercihlerin spesifikasyonu ikinci bir durumda yapılmaktadır. Talep teorisi uygulamalarında tercihlerin bizzat kendileri kadar, tercihlerin sınırlarını araştırmak da önemlidir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayacak sınırsız bir gelire sahip olmadıkları ve dolayısıyla tercihlerini sınırlı bir bütçe altında karşılamaya çalışırlar.

Bir tüketici tarafından yapılan tercihler, satın alınan ürünlere yapılan toplam harcamanın, tüketicinin önceden belirlenen harcanabilir gelirini aşmamak üzere, o ürünlerin fiyatları ve miktarları tarafından sınırlanmaktadır (Deaton and Muelbauer, 1980). En genel ve en basit kısıtlama tipi doğrusal bütçe kısıtlamasıdır. Doğrusal bütçe kısıtlaması, satın alınan malların miktarı (q) ile onların fiyatlarının (p) çarpımlarının toplamının, önceden belirlenen bütçeyi (M) geçemeyeceği anlamına gelir. Bu durumda bütçe kısıtı aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$\sum_{i=1}^n p_i * q_i \leq M \quad [4.1]$$

İlgili eşitlikte, $i : 1, 2, 3, ..., n$ iken, $p ; i$ ürününün fiyatını, $q ; i$ ürününün miktarını ve M bütçeyi para olarak ifade etmektedir. Tüketici bütçe kısıtı altında uygun mal demetini tercih ederek faydasını maksimum yapmaya çalışır.

Tüketicilerin çeşitli mal bileşimleri arasından kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak mal bileşimini seçmedeki tutarlılığı bazı varsayımlara dayandırılmıştır. Söz konusu varsayımlar, literatürde tüketici kuramının varsayımları olarak bilinmektedir. Burada, tüketicinin seçme özgürlüğüne sahip olduğu, seçiminin tutarlı olduğu ve zevkinin bazı temel ihtiyaçlara bağlı olduğu kabul edilir. Söz konusu varsayımlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır (Nicholson, 2004).

4.3.2.Aksiyomlar

4.3.2.1.Tercihlerin Bütünlüğü

Tüketicinin iki mal bileşimini karşılaştırabileceğini, iki mal bileşimi arasında karar verebileceğini açıklamaktadır. Yani iki mal karşısında bulunan tüketicinin mallardan birini tercih etme zorunluluğu vardır. Bu zorunluluk tercih tamlığı veya bütünlük aksiyomu olarak bilinir. Söz konusu varsayımlar, iki mal sepeti arasında karşılaştırma yapmaya olanak tanır ve tüketicinin tercihlerinde kararlı olduğunu gösterir. Bütün $q_1, q_2 \in Q$ 1 2, iken $q_1 \geq q_2, q_2 \geq q_1$ ifadelerinden birisi doğrudur. Burada tüketici q_1 sepetini q_2 sepetine tercih edebileceği gibi q_2 sepetini q_1 sepetine tercih edebilecektir. Yani $q_1 \geq q_2$ veya $q_1 \leq q_2$ olabilmektedir. Ayrıca, tüketici için q_1 ve q_2 mal sepetleri bir birinden farksız olabilmektedir, $q_1 \approx q_2$ (Mas-Collell and Winston, 1995; Jehle and Reny, 2001).

4.3.2.2.Tercihlerin Geçişliliği

Tüketicinin alternatif mal sepetlerini değerlendirmesi geçişlilik olarak ifade edilir. Tüketicinin mal sepeti tercihlerinde geçişli olması tutarlı davrandığının bir ölçüsüdür ve çelişki göstermez. Tüketici belirli seçim konusunda bir karar vermemişse söz konusu varsayım yer alamaz. Burada, $q_1, q_2, q_3 \in Q$ iken $q_1 \geq q_2, q_2 \geq q_3$ ise $q_1 \geq q_3$ olur. Tüketici q_1 mal sepetini q_2 mal sepetine, q_2 mal sepetini de q_3 mal sepetine tercih ediyorsa q_1 mal sepetini q_3 mal sepetine tercih edecektir. Aynı zamanda $q_1 = q_2, q_2 = q_3$ ise $q_1 = q_3$ 'e eşittir. Tercihlerin geçişkenliği aksiyomu, tüketici tercih teorisinde önemli olduğundan uygulamalı çalışmalara en fazla konu olan bir varsayımdır (Phlips, 1983).

4.3.2.3.Dönüşümlülük

Dönüşümlülük varsayımlarına göre q mal sepeti bileşimi ne olursa olsun $q \geq q$ olur. Burada, her mal sepeti bileşimi kendi içinde önemlidir. Dönüşümlülük varsayımı matematiksel olarak gerekli ancak tercih seti iyi tanımlanmış ise gereksizdir.

Buraya kadar kısaca açıklanmaya çalışılan üç varsayım, tüketicinin çeşitli mal sepetleri arasında tercihlerinin sıralamasını ifade etmektedir. Tercih sıralaması, mal sepeti bileşimleri numaralandırıldığında fayda fonksiyonu tarafından gösterilebilir. Böylece, daha büyük numara daha küçük numaraya tercih edilecektir. Bu durumda, her bir mal sepeti bileşimi için farksızlık paftası çizilebilir. Ancak, söz konusu tercihler belirgin şekilde kesikliyse, farksızlık eğrisi çizmek mümkün değildir ve fayda fonksiyonu yoktur.

4.3.2.4.Tercihlerin Sürekliliği

q mal sepeti bileşimi verildiğinde, tüketici q mal sepeti kadar tercih edilen tüm mal sepeti bileşimleri kümesini ve q mal sepeti bileşiminden daha çok hoşlanılmayan tüm mal sepeti bileşimleri kümesini dikkate alabilir. Bu iki küme kapalıdır. Söz konusu bu koşul tüketici tercihlerinin sürekliliğini sağlamakta ve atlamaları ortadan kaldırmaktadır. Benzer şekilde biri birine yakın q_1 ve q_2 mal sepeti verilmiş olsun. Tüketici bu sepetlerden q_1 'i q_2 'ye tercih ederse ($q_1 \geq q_2$), q_1 sepetine yakın durumları q_2 sepetine yakın durumlara tercih edecektir.

Yukarıdaki dört varsayım yardımıyla fayda fonksiyonu tercih sıralamasının yerine geçmekte, diğer bir ifadeyle $U(q_1) \geq U(q_2)$ ve $q_1 \geq q_2$ eş değerdir. Eğer, q_1 'in faydası q_2 'nin faydasından büyükse, q_1 'de q_2 'den büyük olmalıdır.

4.3.2.5.Tercihlerin Doymazlığı

Tüketicilerin, karşılaştıkları iki farklı mal sepetinin sağlayacağı toplam faydayı kendi arasında sıralayabileceğini ifade eder. q_1 malının faydası q_2 malının faydasından büyük ise ($U(q_1) \geq U(q_2)$) tüketici q_1 mal sepetini q_2 mal sepetine tercih edecektir ve faydası ordinal olarak sıralanabilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir mal sepetinden elde edecekleri fayda değerleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla, doymazlık varsayımlarına göre, tüketiciler arasında faydaları karşılaştırma mümkün olmamaktadır.

Bu aksiyomlar tüketici tercih setinden faydanın elde edilmesini sağlamaktadır. Söz konusu bu aksiyomlar, tüketici tercih problemini kısıtlı fayda maksimizasyonu problemine dönüştürmektedir (Nicholson, 1998).

4.3.3. Tüketici Talep Fonksiyonu

4.3.3.1. Fayda Maksimizasyonu ve Talep Sistemi

Tüketici talep teorisi, fayda maksimizasyonu yaklaşımından türetilir. Burada, fayda teorisi bütünüyle nesnel, davranışsal ve işlevsel olarak çözülemeyen belirli problemlere bazı açıklayıcı bilgiler ilave ederek talep analizinde kullanılmaktadır. Fayda teorisi, tüketici ve ilgili mallar için talep fonksiyonları üzerine bir takım şartlar koymaktadır. Bu şartlar tüketici davranışının tutarlı veya rasyonel olup olmadığını ve malların tamamlayıcı, rakip mal olup olmadığı yönünde bilgiler sunmaktadır. Bu itibarla fayda teorisi, belirli talep eşitliklerinin veri varsayımlarla ilişkili olup olmadığını belirlemenin bir aracı gibi kullanılmaktadır (Schultz, 1998). Bunun temeli rasyonel bir tüketicinin daima olası alternatif tüketim setleri içerisinde en uygun ürün demetini seçeceği varsayımına dayanır. Buradaki olası alternatif tüketim seti, tüketicinin satın almaya gücünün yetebileceği bütün ürün demetlerini içerir. Spesifik bütçe kısıtı altında tüketici en iyi ürün sepetini tercih etmekle, bir yandan elde ettiği faydayı maksimize etmeyi, diğer yandan elde ettiği faydanın maliyetini de minimize çabası içerisinde dir.

Burada seçilen malların vektörü her iki durumda da aynı olup (q_1, q_2) rasyonel bir tüketicinin maksimizasyon veya minimizasyon problemi aşağıdaki şekilde formül edilir.

Belirli ürünleri tüketen bir tüketicinin fayda fonksiyonu, $U = f(q_i)$ $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ile gösterilir.

Böyle bir fayda fonksiyonu, belirli bir ürün setinin tüketilmesi sonucu tüketicinin duyduğu tatmin düzeyini gösterir. Burada $q = (q_1, q_2, q_3, \dots, q_n)$ dir.

Fayda fonksiyonu $U = f(q_1, q_2, q_3, \dots, q_n)$, doğrusal bütçe kısıtı, $\sum_i^n p_i q_i \leq M$ 'e göre maksimize edilmeye çalışılır (Cooper, 1994; Molino, 1996). Burada, tüketicinin gelirinin değişmediği varsayımı altında ve ilgili ürünlerin fiyatları veri iken, tüketici toplam faydasını maksimum yapmaya çalışır. Varsayım gereği iki mal (q_1, q_2) tüketen bir tüketicinin optimizasyon probleminin çözümünde "Lagrange tekniği" kullanılır.

Buna göre, tüketicinin maksimizasyon problemi aşağıdaki şekilde ifade edilir;

$$\text{Amaç} \quad \text{Max} U = f(q_1, q_2)$$

$$\text{Kısıt} \quad p_1 q_1 + p_2 q_2 = M \quad [4.2]$$

$$\ell = f(q_1, q_2) + \lambda(M - p_1 q_1 - p_2 q_2) \quad [4.3]$$

Yukarıda ifade edilen [4.3] nolu eşitlikte, λ ; lagrange çarpanını ifade etmekte ve bu birleşik fonksiyon lagrange fonksiyonu olarak bilinmektedir. Bu fonksiyon maksimum (veya minimum) hale getirildiğinde ilk amaç fonksiyonu (U)'da maksimum (veya minimum) hale gelir ve kısıtlamalar ortadan kalkar. Birleşik fonksiyonu maksimum (veya minimum) yapmanın ilk şartı, fonksiyonun q_1 , q_2 ve λ değişkenlerine göre birinci seviyeden kısmi türevlerini alıp sıfıra eşitlemektir.

Yukarıdaki [4.3] nolu eşitlikte kısmi türevlerin alınması ile aşağıdaki eşitlikler elde edilir;

$$\frac{\partial f(q_1, q_2)}{\partial q_1} - \lambda p_1 = 0 \quad [4.4]$$

$$\frac{\partial f(q_1, q_2)}{\partial q_2} - \lambda p_2 = 0 \quad [4.5]$$

$$\frac{\partial \ell}{\partial \lambda} = \chi - p_1 q_1 - p_2 q_2 = 0 \quad [4.6]$$

Eşitlik [4.4] ve [4.5]'in yeniden düzenlenmesiyle aşağıdaki eşitlikler elde edilir;

$$\lambda = \frac{\frac{\partial f(q_1, q_2)}{\partial q_1}}{p_1} = \frac{\frac{\partial f(q_1, q_2)}{\partial q_2}}{p_2}$$

İlgili eşitlikte $\frac{\partial f(q_1, q_2)}{\partial q_1}$ 1 nolu malın marjinal faydasını (MU_1) ifade etmektedir. Buna göre, tüketicinin faydasını maksimum yapan koşul $\frac{MU_1}{p_1} = \frac{MU_2}{p_2}$ elde edilir.

[4.4] ve [4.5] nolu denklemlerde q_1 'in q_2 'nin veya q_2 'nin q_1 'nin bir fonksiyonu olan eşitliğin [4.6] denklemde yerine konması ile de tüketicinin faydasını maksimum yapan q_1^* ve q_2^* miktarları hesaplanır.

Tüketicinin toplam faydasını maksimum kılan q_1 ve q_2 için Marshalcı talep fonksiyonu olarak genel formda aşağıdaki şekilde ifade edilir;

$$\begin{aligned} q_1 &= f(p_1, \bar{p}_2, \bar{M}) \\ q_2 &= f(p_1, \bar{p}_2, \bar{M}) \end{aligned} \quad [4.7]$$

Hesaplanan q_1 ve q_2 değerlerinin hedef fonksiyonunda $U = f(q_1, q_2)$ yerine konması ile dolaylı fayda fonksiyonu $U^* = f(q_1^*, q_2^*)$ elde edilir.

Tüketicinin maksimizasyon sorunu, belirli bir faydayı minimum maliyetle elde etme şeklinde minimizasyon sorunu olarak ifade edildiğinde Lagrange tekniği kullanılarak maksimizasyondaki minimizasyon sorunu olarak çözümlenir. Elde edilen sonuçların (q_1^*, q_2^*) aynısına ulaşılır. Bu etkileşim dual veya ikili yapı olarak ta adlandırılır.

$$\text{Roy özdeşliği} \left\{ q_1 = - \frac{\left(\frac{\partial U^*}{\partial p_i} \right)}{\left(\frac{\partial U^*}{\partial M} \right)} \right\} \text{ dolaylı fayda fonksiyonuna uygulanmasıyla}$$

Marshalcı talep fonksiyonu elde edilir. Maliyet fonksiyonuna Shephard Lemma eşitliğinin

$$\left\{ q_i = \left(\frac{\partial C(U^*, p)}{\partial p_i} \right) \right\} \text{ uygulanmasıyla ise Hicks talep fonksiyonu elde edilir (Koç, 1995).}$$

4.3.3.2. Talep Fonksiyonlarının Özellikleri

Geleneksel talep teorisinde, tüketici davranışları talep fonksiyonu çerçevesinde incelenir. Talep fonksiyonu, talep ile talebi etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler sistemidir. Dolayısı ile bu çerçevede veri tercih düzlemine göre tanımlanan bir talep sistemi her zaman dikkate alınmalıdır. Talebi etkileyen faktörler değiştiğinde, veri fayda fonksiyonunun şekli talep fonksiyonlarının şeklini belirlediği için, talep sistemi de değişir. Uygulamalı bir talep araştırmasında, bir talep

denklemleri (veya sisteminin) parametreleri tahmin edilirken örnek düzleminde (veya gözlem periyodunda), fayda fonksiyonunun değişmeden kalacağı zımni varsayımı her zaman dikkate alınmaktadır. Gerçekte tercih düzlemi bir hanehalkından diğerine veya zaman içerisinde önemli oranda değişiklikler göstermektedir.

Doğrusal olmayan bütçe sınırlamalarının önemine karşın, birçok tüketici talep analizi doğrusal bütçe sabiti kabulüne dayanmaktadır. Matematiksel olarak doğrusal bütçe sabiti genel olarak aşağıdaki eşitlikle ifade edilir:

$$M = \sum_{i=1}^n p_i q_i \quad [4.8]$$

İlgili eşitlikte, M toplam harcamayı, q_i :i'ninci ürünün talep miktarını ve p_i :i'ninci ürünün fiyatını ifade etmektedir.

$$Q_i = f_i(M, p_i) \quad [4.9]$$

Özel bir talep fonksiyonunun varlığı durumunda, tüketicinin tercihi [4.9] nolu eşitlikte verilen Marshalcı talep fonksiyonları aracılığıyla tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler spesifik bir ürün için tüketim kararlarını (Q_i), ilk olarak toplam harcamasını (M) ve ikinci olarak tüm ürünlerin fiyatını (p_i) değerlendirerek vermektedir.

İktisat literatürü, teoriden kurala giden süreç içerisinde bazı varsayımların/koşulların gerçekleşmiş olmasını şartla bağlar. Söz konusu varsayımlar genel olabileceği gibi özel koşullarda olabilmektedir. İktisat teorisi içerisinde incelenen tüketici davranışlarının boyutlarını gösteren tüketici talep denklemlerinin tüketici kararlarında optimizasyonu gerçekleştirebilmesi için belirli şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Fayda fonksiyonunun biçimine bakılmaksızın taşınması gereken şartlar daima etkin oldukları için bu şartlar genel şartlar olarak bilinir. Bu şartlar;

- Homojenlik (Homogeneity)
- Toplama (Adding up)
- Simetri (Symetry)
- Negatiflik (Negativity)

Homojenlik ve toplama şartları bütçe kısıtının özelliğidir ve fayda maksimizasyonundan bağımsızdır. Simetri ve negatiflik şartları ise tüketicinin seçimindeki tutarlılığını yansıtmaktadır. Söz konusu şartlar, bütçe kısıtının ve fayda maksimizasyonun/maliyet minimizasyonunun bir sonucudur (Aktaş, 2008).

4.3.3.2.1.Homojenlik

Talep fonksiyonu veri iken, tüketici toplam geliri ve malların fiyatlarına göre, her bir maldan ne kadar satın alacağına karar verir. Bu şartlar altında belirli bir i malından talep edilen miktarlar kapalı fonksiyon olarak aşağıdaki gibi ifade edilir;

$$q_i = f_i(M, p_i) \quad [4.10]$$

Eşitlik [4.10]'te verildiği gibi, Marshalcı talep fonksiyonu fiyatlar ve gelir üzerinden, Hicksi talep fonksiyonları ise fiyatlar üzerinden sıfırıncı dereceden homojendir (Aktaş, 2008). Bu ifade, talep fonksiyonundaki tüm fiyatların ve gelirin aynı oranda artması durumunda, talep miktarında hiçbir değişme olmayacağını ifade etmektedir (Brown and Deaton, 1972).

Bütün koşullar sabit iken tüketicinin parasal gelirinin artması istenen bir durum olmasına karşın, fiyatların da gelirle aynı oranda artması durumunda parasal gelirdeki artış yanıltıcı olacaktır. Gelir ve fiyatlardaki oransal artışlar tüketicinin davranışını etkilemiyorsa “parasal yanıltma” yok demektir (Aktaş, 2008).

Sözkonusu ifadenin matematiksel olarak ifadesi $k > 0$, $i, 1$ ’den n ’e giderken;

$$f_i(kM, kp) = f_i(M, p) \quad [4.11]$$

Bu kısıt, talep fonksiyonunun sıfırıncı dereceden homojen olduğunu gösterir ve bu eşitlik homojenlik kısıtı olarak bilinir. Euler teoremine göre $z = f(M, y)$ gibi bir fonksiyonun r ’inci dereceden homojenliği;

$$M \left(\frac{\partial z}{\partial M} \right) + y \left(\frac{\partial z}{\partial y} \right) = rz \text{ olarak gösterilir.}$$

Buna bağlı olarak $q_i = q_i(p_1, p_2, p_3, \dots, p_n, M)$ gibi bir talep fonksiyonunun Euler teoremine göre açılımı yapılırsa aşağıdaki eşitlik elde edilir;

$$p_1 \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_1} \right) + p_2 \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_2} \right) + p_3 \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_3} \right) + \dots + p_n \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_n} \right) + M \left(\frac{\partial q_i}{\partial M} \right) = 0$$

Bu ifade daha genel yazılırsa;

$$\sum p_j \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_j} \right) + \chi \left(\frac{\partial q_i}{\partial M} \right) = 0 \quad i, j = 1, 2, 3, \dots, n \quad [4.12]$$

Bu eşitliğin [4.12] her iki tarafı q_i ’ye bölünmesiyle gelir ve fiyat esneklikleri bulunur ve kısıtlama aşağıdaki eşitliğe dönüşür;

$$\sum \left(\frac{p_j}{q_i} \right) \left(\frac{\partial q_i}{\partial p_j} \right) + \left(\frac{M}{q_i} \right) \left(\frac{\partial q_i}{\partial M} \right) = 0 \quad [4.13]$$

Homojenlik kısıtını esnekliklere göre de ifadesi mümkündür. Bu durumda herhangi bir i malının fiyat talep esnekliği, çapraz fiyat talep esneklikleri ve gelir esneklikleri toplamının sıfıra (0) eşit olması gerekmektedir (Phlips, 1988). Buna göre homojenlik kısıtı aşağıdaki şekilde ifade edilir;

$$\varepsilon_{ii} + \varepsilon_{ij} + \eta_i = 0 \quad [4.14]$$

$$\varepsilon_{ij} = \frac{\partial \ln q_i}{\partial \ln p_j}$$

İlgili eşitlikte;

ε_{ij} : Çapraz fiyat esnekliği

ε_{ii} : Fiyat talep esnekliği

η_i : Gelir talep esnekliğini ifade etmektedir.

4.3.3.2.2.Simetri

Simetri özelliği, bir talep denkleminin fiyat türevlerinin ayrıştırılabileceği fikrine dayanmaktadır. Slutsky bir malın fiyatındaki bir değişme (veya diğer malın fiyatının değişmesi) karşısında, malın talep edilen miktarındaki değişimin gelir ve ikame etkisine

ayrıştırılabileceğini göstermiştir. Birinci etki, bir fiyat değişiminin tüketicinin, nominal geliri sabit iken, reel gelirinde bir değişmeye sebep olacağından, talep edilen miktarda da bir değişme olacaktır. Örneğin, tüketicilerin, nominal gelirleri sabit iken, malların fiyatları artarsa tüketicilerin satın alma gücü azalır. Buna bağlı olarak tüketici talep miktarını ayarlayacaktır. Genellikle, satınalma gücündeki bir azalma, talep edilen miktarın azalmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bir malın fiyatı değiştiğinde onun nisbi fiyatı da değişeceğinden, talep edilen miktardaki değişimin bir bölümü de ikame etkisidir. İkame etkisi, gelir etkisi bir an için dikkate alınmazsa, nisbi fiyatı artan maldan daha az fakat ikamesi olan maldan daha çok tüketileceğini göstermektedir (Phlips, 1988). Bu durum normal mallar için söz konusudur. Her iki etki de fiyat değişiminin sonuçlarıdır. Bunların toplamı, talep edilen miktardaki gözlemlenen değişmeye eşittir.

Simetri ile bağlantılı olarak; Hicksi talep fonksiyonlarının çapraz fiyat türevleri simetriktr. Yani bütün $i \neq j$ için;

$$\frac{\partial h_i(U, p)}{\partial p_j} = \frac{\partial h_j(U, p)}{\partial p_i} \quad [4.15]$$

$$h_i(U, p) = \frac{\partial C(U, p)}{\partial p_i} \text{ ve } h_j(U, p) = \frac{\partial C(U, p)}{\partial p_j} \quad [4.16]$$

olduğundan,

$$\frac{\partial h_i}{\partial p_j} = \frac{\partial^2 C}{\partial p_i \partial p_j} \quad [4.17]$$

Benzer şekilde simetri kısıtı, ikame etkisini gösteren matrisin simetrik olması gerektiğini açıklamaktadır.

$$\frac{\partial h_j}{\partial p_i} = \frac{\partial^2 C}{\partial p_j \partial p_i} \text{ 'dir.} \quad [4.18]$$

Buradaki eşitli [4.17] ve [4.18] eşitlik arasındaki tek fark ikinci türevlerle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Young teoremi, fonksiyon sürekli türevlenebilir özellikteyse, türevin sırası önemli olmamakta ve iki denklem birbirinin özdeşi olduğunu ileri sürmektedir (Vashi, 1994).

Simetri kısıtı, ikame etkisini gösteren matrisin simetri olması gerektiğini açıklamaktadır. Slutsky denkleminde yola çıkarak elde edilen ikame etkisi, ürünler için simetri kısıtını vermektedir. İkinci sıra kısmi türevinden türetilen Hessian matrisinin simetrik olması ve aynı zamanda tersinin olmasından dolayı $U_{ij} = U_{ji}$ ve $U^{ij} = U^{ji}$ eşitlikleri geçerlidir. Eşitlikler

$$\frac{\partial M_i}{\partial p_i} = k_{ij} \text{ şeklinde ifade edilirse bunun bir sonucu olarak } k_{ij} = k_{ji} \text{ eşitliği geçerlidir. Bu}$$

eşitlik Young teoreminin bir gösterimidir. Söz konusu eşitlik esnekliklere bağlı olarak aşağıdaki şekilde ifade edilir.

$$w_i = (\varepsilon_{ij} + \eta_i w_j) = w_j (\varepsilon_{ji} + \eta_j w_i) \quad i=j \quad [4.19]$$

Burada;

w_i : i malının harcama payını,

w_j : j malının harcama payını

ε_{ji} : i ve j malları arasındaki çapraz fiyat esnekliği

η_i : i malının gelir esnekliği

η_j : j malının gelir esnekliğini ifade etmektedir.

Bir mala ilişkin fiyat talep, gelir talep ve bütçe payı bilindiğinde o mala ilişkin telafi edilmiş fiyat talep esnekliğinin hesaplanabilmesi için [4.19] nolu eşitlik aşağıdaki gibi yeniden yazılır.

$$\varepsilon_{ij} = e_{ij} - \eta_i w_j \quad [4.20]$$

4.3.3.2.3. Toplama

Talep fonksiyonları, fiyatlar ve harcamalar veri iken, tüketicilerin ne kadar mal satın alınacağını ifade eder. Bu ifadenin fonksiyon yapısı aşağıdaki gibidir;

$$q_i = f_i(M, p) \quad [4.21]$$

Bu ifade bir malın talebinin fiyatların ve toplam harcamanın fonksiyonu olduğunu gösterir. Aslında talep fonksiyonları η tane mala ait, harcamalar toplamının toplam harcamaya eşit olmasını ileri süren bütçe kısıtları ile belirtilir (Deaton and Muellbauer, 1990).

Talep analizlerinde, talep fonksiyonlarının kendilerinden ziyade, bu fonksiyonların türevleri üzerine konan kısıtlamaları ifade etmek ve genellikle daha kullanışlı olmaktadır. Bu noktadan hareketle toplama kısıtı aşağıdaki eşitliklerle ifade edilir;

$$\sum_j p_j \frac{\partial f_j}{\partial M} = 1 \quad \text{veya} \quad \sum_j p_j \frac{\partial f_j}{\partial p_i} + q_i = 0 \quad i=1,2,3,\dots,n \quad [4.22]$$

İlgili eşitliklerde M ve p 'deki değişiklikler, bütçe kısıtı değişime satınalmalara göre yeniden biçimlemelere sebep olur. Yukarıdaki eşitliğin [4.22] birinci kısmı Engel toplulaştırması, eşitliğin ikinci tarafı ise Cournot toplulaştırması olarak bilinir (Barten, 1993).

Tüketicinin her bir mala yaptığı harcamanın toplam harcama içindeki payı $w_i = \frac{p_i q_i}{M}$ şeklinde gösterilir. Bu değer negatif değer alamayacağı gibi birden büyük değer de olamayacaktır ($0 \leq w_i \leq 1$). Bu eşitlik her bir mala yapılan harcamanın toplam harcama içindeki payının, Logaritmik Marshalcı talep fonksiyonlarının türevleri olup toplam harcama ve fiyat esneklikleridir.

η_i , i malının toplam harcama esnekliği, $i = 1, 2, 3, \dots, n$

$$\eta_i = \frac{\partial \ln f_i(M, p)}{\partial \ln M} \quad [4.23]$$

η_j malın fiyatına göre i 'ninci malın Marshalcı talep esnekliği (η_{ij}) için aşağıdaki eşitlikle gösterilir

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$$\eta_{ij} = \frac{\partial \ln f_i(M, p)}{\partial \ln p_j} \quad [4.24]$$

Matrisin köşegen elemanları, η_i fiyat esnekliklerini ifade ederken, köşegen üzerinde olmayan η_{ij} terimleri ise çapraz fiyat esnekliklerini ifade eder. Buradaki Marshalcı esneklikler literatürde

telafi edilmemiş esneklikler olarak bilinir. Bütçe payları ve esnekliklere göre eşitlik [4.22]’deki toplama kısıtı;

$$\sum_i^n w_i \eta_i = 1 \quad \text{ve} \quad \sum_i^n w_i \eta_{ij} + w_i = 0 \quad [4.25]$$

olarak ifade edilir. İlgili eşitlikte [4.25];

w_i : i malının toplam harcama içindeki payını,

η_i : i malının gelir esnekliğini ifade eder.

4.3.3.2.4. Negatiflik

Talep fonksiyonunun diğer bir özelliği de negatiflik özelliğidir. Negatiflik özelliğinde, verilen fayda düzeyinde herhangi bir ürünün fiyatının azalması/artması, bu ürünün talep edilen miktarının artmasına/azalmasına neden olmakta veya ürünün talep edilen miktarı değişmemektedir. Diğer bir ifade ile negatiflik kısıtı, ürünün kendi fiyatındaki değişmeye karşı, ürünün talebi üzerindeki kendi ikame etkisi olarak ifade edilir. Negatiflik kısıtı gereği, $k_{ii} < 0$ ve $k_{ji} < 0$ olması gerekmektedir (Thomas, 1987).

Harcama payına ve esnekliklere bağlı olarak negatiflik kısıtı aşağıdaki şekilde ifade edilir.

$$w_i (\varepsilon_{ii} + \eta_i w_i) < 0 \quad i=1,2,3,\dots,n \quad [4.26]$$

w_i : i malının harcama payını,

η_i : malının gelir esnekliğini,

ε_{ii} : Fiyat talep esnekliğini ifade etmektedir.

Talep sisteminde toplam, homojenlik ve simetri kısıtlarından hiçbirisi birbirinden bağımsız değildir. Talep denklemi simetri ve toplama kısıtını sağlıyorsa homojenlik kısıtını da doğrudan sağlar. Fakat homojenlik ve toplama kısıtının sağlanması simetri kısıtının sağlanacağı anlamına gelmemektedir. Sonuç olarak toplam ve homojenlik kısıtları tüketicinin bütçe kısıtını yansıtırken, simetri ve negatiflik kısıtları ise tüketici tercihlerinin tutarlılığını yansıtmaktadır (Thomas, 1987).

4.3.4. Uygulamalı Çalışmalarda Kullanılan Talep Modelleri

Tüketimle ilgili çalışmaların başlangıcı 18. yüzyılın sonları David Davies ve Frederick Morton Eden’e kadar dayanmaktadır. Davies ve Eden’in, çalışmalarını Frederick Leplay (1850) ve Edouard Duepetraux’in (1855) çalışmaları takip etmiştir. Daha önceki çalışmalarından yararlanan ünlü Alman istatistikçi Ernst Engel (1857) tüketim harcamalarına ilişkin çeşitli araştırmalar yapmıştır. Daha sonraları ise, birçok araştırmacı tarafından tüketim konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda çalışan araştırmacılara Barten, Clements, Deaton, Houthakker, Leser, Muellbauer, Phlips, Powell, Stone, Theil ve Working gibi bilim adamları örnek olarak verilebilir (Stigler, 1954).

Ampirik talep çalışmaları genel olarak iki kategoriye ayrılabilir. İlk grup çalışmada belli bir malın talep edilen miktarı ile söz konusu bu malın fiyatı, diğer ilgili malların fiyatları ve gelir gibi faktörler arasındaki ilişkiyi açıklayan modelin oluşturulmasıdır. Bu model tek denklemlili talep modeli olarak adlandırılır. Bu tip talep modellerinde fiyat ve gelirin sıfırıncı dereceden homojenliği gibi teorik özellikler test edilebilir ve tahminleme homojenlik kısıtı altında yapılabilir. Homojenlik kısıtı genel olarak fiyatların ve gelirin aynı artırma ile azaltma yapmasıyla olur.

$$q_1 = f(p_1, p_2, \dots, p_n, y) \quad [4.27]$$

$$y = \sum_{i=1}^n p_i q_i$$

İkinci grup çalışmalarda ise, toplam tüketim harcamasının farklı mal grupları arasında nasıl dağıtıldığının belirlenmesiyle ilgilidir. Bu tür çalışmalarda genellikle belirli bir zaman periyodunda ne kadar bir tüketimin olduğunun belirlenmesi amaçlanır (Yoshihara, 1969).

Tek denklemlile talep modellerinin ve çok denklemlile talep sistemlerini tahmin etmek için [4.30] nolu eşitliğin fonksiyonel formda ifade edilmesi gerekmektedir. Her iki grup talep çalışması için çok çeşitli fonksiyonel biçimler vardır. İlk olarak, talep eşitlikleri için fonksiyonel formlara karar verilir. İkinci olarak açıklanan miktar değişkenleri kendi fiyatlarıyla, ikame veya tamamlayıcı mal fiyatlarıyla ve toplam harcamanın doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade edilen doğrusal talep modeli oluşturulur. Bu talep modeli doğrusal bir fonksiyondur. Hata teriminin (e_i) ilave edilmesiyle birinci mal grubu için doğrusal talep denklemi aşağıdaki şekilde tanımlanır.

$$q_i = \beta_0 + \beta_1 p_1 + \beta_2 p_2 + \dots + \beta_n p_n + \gamma_1 M + e_i \quad [4.28]$$

Bağımlı değişken (q_i) miktar ve bağımsız (fiyatlar ve gelir) değişkenlerine ait verilerin aritmetik seri özelliği taşıdığı modelde diğer değişkenler sabit iken bağımsız değişkenlerden herhangi birindeki bir birimlik mutlak değişimin bağımlı değişkende kaç birimlik mutlak değişmeye sebep olacağı, ilgili bağımsız değişkene ait katsayılar (β 'lar ve γ_1) ile açıklanır ve bu analize etki çarpanı (Impact Multiplier) analizi denir. Buradaki γ_1 , birinci mal grubu için marjinal tüketim eğilimini $\left(\frac{\partial q_i}{\partial M} = \gamma_1 \right)$ ifade eder.

Tek denklemlile talep modelleri için oluşturulabilen bir diğer fonksiyon kalıbı da yarı logaritmik talep modelidir. Bu modeller lineer-logaritmik veya logaritmik-lineer şeklinde ifade edilebilir.

$$q_i = \alpha_0 + \beta_1 \ln p_1 + \beta_2 \ln p_2 + \dots + \beta_n \ln p_n + \gamma_1 \ln M + e_i$$

$$\frac{dq_i}{\gamma M} = \frac{\gamma_1}{M} \quad \text{olur} \quad [4.29]$$

veya

$$\ln q_i = \alpha_0 + \beta_1 p_1 + \beta_2 p_2 + \dots + \beta_n p_n + \gamma_1 M + e_i$$

Doğrusal talep modelinde marjinal tüketim eğilimini veren γ_1 bu modelde toplam harcamanın azalan bir fonksiyonu $\left(\frac{\partial q_i}{\partial M} = \gamma_1 / M \right)$ olarak ifade edilir. Burada q_i aritmetik seri özelliğinde iken M ve p 'ler geometrik seri özelliğindedir.

Talep denklemi doğrusal formda aşağıdaki eşitlikle ifade edilir.

$$\ln q_i = \alpha_0 + \beta_1 p_1 + \beta_2 p_2 + \dots + \beta_n p_n + \gamma_1 M + e_i \quad [4.30]$$

Bu modelde q_i geometrik seri özelliğinde iken, p ve y değerleri aritmetik seri özelliğinde olmasından dolayı marjinal tüketim eğilimi $\left(\frac{\partial (\ln q_i)}{\partial M} = \gamma_1 q_i \right)$ talep edilen miktarın artan

bir fonksiyonudur. Diğer bir fonksiyon kalıbı da, sabit esneklik modeli veya diğer adıyla çift logaritmik model;

$$\ln q_i = \alpha_0 + \beta_1 \ln p_1 + \beta_2 \ln p_2 + \dots + \beta_n \ln p_n + \gamma_1 \ln M + e_i \quad [4.31]$$

Burada, diğer bütün değişkenler sabit kalmak koşulu ile bağımsız değişkenlerin (fiyatları veya gelir) herhangi bir değerinde % değişme karşısında bağımlı değişkende meydana gelecek % değişmeyi $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n, \gamma_1$ katsayıları ifade eder. Diğer bir ifadeyle, çift yönlü logaritmik fonksiyonun tahmini sonucundaki katsayılar doğrudan esnekliği ifade etmektedir.

Fiyat ve çapraz fiyat esnekliği:

$$\beta_i = \frac{\partial \ln q_i}{\partial \ln p_i} = \frac{\partial q_i}{\partial p_i} * \frac{p_i}{q_i} \quad [4.32]$$

Gelir esnekliği:

$$\gamma_i = \frac{\partial \ln q_i}{\partial \ln M} = \frac{\partial q_i}{\partial M} * \frac{M}{q_i} \quad [4.33]$$

Yukarıda kısaca bahsedilen tek denklemlile talep modelleri ters (inverse) ve ikinci dereceden (quadratic) formlarda da tanımlanmıştır. Sonuç olarak; bu tek denklemlile talep modellerinin temelinde fayda teorisi yer almaktadır. Talep denklemlile talep çalışmalarında daha çok hipotez testleri üzerinde, örneğin fiyatlar ve reel gelir ile tüketim vb. arasındaki ilişkiler irdelenmiştir (Gujarati, 2005).

Talep sistemleri, birden fazla ürün grubu ya da alt gruplarının eşanlı tahminine dayalı sistemler olduğu için bir taraftan talep teorisinin ileri sürdüğü teorik kısıtlarla uyumlu ve diğer taraftan mevcut verilerin modele uygulamasında karşılaşılabilecek problemlere çözüm sunabilmiştir. Talep denklem sisteminin tahmininde, ilk planda, geleneksel olarak iki yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, belirli bir fayda fonksiyonu biçiminin öncelikle belirlenmesi ve ardından talep denklemlerinin fonksiyonel şeklinin, bu fayda fonksiyonundan türetilmesidir. Bu yöntem tüketim teorisinin talep denklemleri ile ilgili olarak ortaya koyduğu genel kısıtların tümünü sağlamakta ve aynı zamanda tahmin edilmesi gereken bağımsız parametre sayısını azaltmaktadır. Ancak, bu yaklaşımın bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İlk olarak, teorisinin kısıtlarının veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı bu yaklaşım ile test edilemez. İkinci olarak talep denkleminin tanımı fayda fonksiyonu ile ne kadar uyumlu olursa olsun bu durum genelleştirilemez. İkinci yaklaşım ise fayda şeklinin ihmal edilip doğrudan talep denklemleriyle analize başlamaktadır. Bu durumda talep teorisinin kısıtlarının mutlaka sağlanması zorunluluğu yoktur. Bunun doğal bir sonucu olarak talep denklemleri kısıtlı ve kısıtsız olarak tahmin edilerek, tahmin sürecinde kullanılan verilerin teorik kısıtları sağlayıp sağlamadığı test edilebilir. Bu yaklaşımın dezavantajı ise, tahmin sürecine, herhangi bir kısıt dâhil edilmeksizin başlanması nedeniyle, $n(n+1)$ tane fiyat ve harcama denkleminin tahmin edilmesi sorunu ile karşılaşılmasıdır. Bu nedenle, bu yöntem küçük sayıdaki ürün grupları ile çalışmaya daha elverişlidir (Thomas, 1987).

4.3.4.1. Tam Talep Sistemi Yaklaşımı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra mikro ekonomik talep teorisinin ileri sürdüğü kısıtlarla tutarlı tam talep sistemi modelleri geliştirilmiş ve zaman serisi talep tahminlerinde yoğun olarak kullanılmıştır. Tam talep modellerinden önce mikro ekonomik teoriye dayalı talep tahmini çalışmaları teorisinin ileri sürdüğü kısıtları çok az dikkate alan tek ürün modelleri ile yapılmıştır. Leser (1941) hanehalkı bütçe verilerini kullanarak ilk defa talep tahminine tam talep sistemi ile yaklaşmıştır. Tam talep sistemi geniş ürün grupları (gıda, konut, ulaşım, vb) veya çok

aşamalı bütçeleme ve dağıtılabilirlik varsayımı altında alt ürün grupları (et, süt, tahıl, meyve, sebze, vb) ile ilgilenir ve birden fazla ürün eşitliğinin eşanlı çözümüne dayanır (Koç, 1994).

Tam talep sisteminde eşitlikler, tüketim kategorilerine bağlı hanehalkı harcama dağılımını belirtir. Çok denklemlili tam talep sistemi gelirin tasarruf ile tüketim harcamaları arasında paylaşımını açıklamaz. Ancak, hanehalkının toplam tüketim harcamalarının çeşitli mal grupları arasında nasıl dağıtıldığını açıklar (Pollak and Wales, 1978).

Çok aşamalı bütçeleme yaklaşımı, tüketicinin ilk aşamada gelirini ana gruplar arasında, ikinci aşamada ise gelirini bu ana gruplar içinde alt gruplara dağıttığını kabul eder. Örneğin, tüketicinin gelirini önce gıda, konut, ulaşım, eğitim, sağlık vb. ana gruplar arasında dağıtırken, ikinci aşamada ise gıdaya ayırdığı gelir, gıda içinde et, meyve-sebze, tahıllar vb. şeklinde önceliklerine göre dağıtmaktadır. Tek denklemlili talep fonksiyonları, ya zaman serileri verilerinden ya da hanehalkı bütçe anket verileriyle talep teorisinin kısıtlarını dikkate almadan tahmin edilir. Özellikle bütçe kısıtı; Çok Pazarlı Modeller (Multimarket) ve Genel Denge Modeli mantığı ile tutarlı ve tüketici seçimlerinde çok sayıda malların karşılıklı bağımlılığını tutarlı bir şekilde göz önünde bulunduran tam talep sistemlerinin tanımlanması ve tahmin edilmesi gerekir (Sadoulet and Janvry, 1994). Ayrıca, tam talep sistemi eşitlikleri toplam tüketici davranışlarının nasıl olduğunu açıklar. Örneğin fiyat oranlarındaki değişimin toplam harcama üzerinde etkilerini ölçer. Tüketicilerin optimum davranışları sistemdeki katsayılar üzerinde kurulan kısıtları belirtir (Barten, 1969).

Tam talep sistemi yaklaşımlarından ilk olarak geliştirilen yaklaşım, Doğrusal Harcama Sistemi (LES)'dir. Belirli bir fayda fonksiyonundan türetilen talep denklemlerinin tahmin edilmesine dayalı bu yaklaşımı, doğrusal talep denklemleri ile tahmin sürecine başlayan ve dolayısıyla yukarıdaki tanımlardan ikinci yönteme karşılık gelen Rotterdam Model izlemektedir. Daha sonra 1970'li yıllarda talep sistemi tahmin süreçlerinde bir takım gelişmeler göze çarpmaktadır. Tam talep sistemine dönük ilk yaklaşımların bazı dezavantajlarını gidermeyi amaçlayan çalışmaların en ünlülerinden biride Christensen ve arkadaşları (1975) tarafından geliştirilen Translog Dolaylı Fayda Fonksiyonu yaklaşımıdır. Dönüşümlü fonksiyonel forma sahip olan bu yaklaşımı dolaylı fayda fonksiyonuna ikinci dereceden (Taylor Serisi) bir yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Son olarak Deaton ve Muellbauer (1980) tarafından literatüre kazandırılan Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS) yer almaktadır. Translog ve Rotterdam modellerini de kapsayan bu yaklaşımda, talep denklemleri harcama fonksiyonundan yola çıkılarak türetilmiştir (Silberberg ve Suen, 2001). Uygulamalı talep analizlerinde kullanılan tam talep sistemi üç grup altında toplanabilir (Beyaz, 2007).

Talep sistemleri bütçe kısıtı altında belirli bir fayda fonksiyonundan elde edilebilen sistemlerdir. Bu sistemler tahmin edilebilecek parametre sayısını azaltarak tahmin kolaylığı sağlayan şartların tümünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu sistemlerin belirtilen teorik kısıtların veriler tarafından karşılanıp karşılanmadığını test etmede kullanılmaması ve ele alınan fayda fonksiyonunun biçimine bağlı olarak genel yapıdan uzaklaşması bu talep sisteminin dezavantajıdır. Bu grup talep sistemi Klein ve Rubin fayda fonksiyonundan hareketle geliştirilen “*Doğrusal Harcama Sistemi*”dir.

Talep denklem sistemleri belirli bir fayda fonksiyonundan elde edilemeyen ve teoride yer alan şartların bazılarını karşılayamayan veya kısmen karşılayan sistemleri içermektedir. Bu tip sistemler teorik şartların veriler tarafından karşılanıp karşılanmadığını test edebilmek amacıyla kısıtlar veya şartlar hem dikkate alınarak hem de alınmayarak tahmin edilir. Karşılanan şartlar tahmin sürecinde geçerli şartlar olarak kabul edilebilir. Böylece daha kesin parametre tahminleri elde edebilmek için kullanılabilir. Bu sisteme en uygun talep sistemi “*Rotterdam Sistemi*”dir. Tahmin süreci teorik kısıtları dikkate alınmaksızın başladığından $n(n + 1)$ sayıda parametrenin tahmini bu sistemlerin en önemli dezavantajlarından biridir.

Çok sayıda parametrenin tahmininin getireceği serbestlik derecesi probleminden kaçınmak için mal gruplarının sayısı aza indirgenmelidir. Diğer bir dezavantaj ise, bu tip sistemler için belirli bir fayda fonksiyonunun belirlenmesi zorunluluğu yokmuş gibi görünse de talep denklemleri için belirli fonksiyonel biçimlerin seçilmesi durumunda, temelde fayda fonksiyonu üzerine aşırı kısıtların yüklenmesi riski taşımaktadır.

Fonksiyonel biçimi bilinen belirli bir dolaysız fayda fonksiyonunun maksimizasyonundan elde edilmemesine rağmen, tüketici talep teorisinin genel şartlarını karşılayan talep denklem sistemleri oluşmaktadır. Sistemin dolaysız fayda fonksiyonu bilinmiyor olsa bile, harcama fonksiyonundan veya parametreleri bilinen bir dolaylı fayda fonksiyonundan türetilen talep denklem sistemleri bu grupta yer almaktadır. Bu sistem de genellikle dualite teorisinden yararlanılmaktadır. Translog ve AIDS (İdeal Talep Sistemi) bu grubun en iyi bilinen örnekleridir.

4.3.4.1.1.Doğrusal Harcama Sistemi (LES)

Doğrusal harcama sistemi; tam talep sisteminde kullanılan ampirik çalışma yöntemlerinden birisidir. Doğrusal harcama sisteminde başlıca üç yaklaşım vardır. Bunlar; Leser's yaklaşımı, Powel's yaklaşımı ve Stone's yaklaşımıdır (Raunikaar, 1987).

Doğrusal harcama modelinin (LES) diğer modellere göre dezavantajları vardır (Beyaz, 2007).

- Tercih sıralaması toplanabilir.
- Talebin genel kısıtlarını, model otomatik olarak sağladığından verilerin gerçekte bu kısıtları sağlayıp sağlamadığı test edilemez.
- Engel fonksiyonu sabit eğimlidir.
- Model, adi malları ve tamamlayıcı malları kapsamaz ve bütün mallar telafi edilmiş bütün çapraz esneklikler pozitifdir.

LES modelinin bazı konulardaki dezavantajlarının giderilmesi veya daha kullanışlı hale getirilmek istenmesi bu modele dayalı yeni modellerin geliştirilmesine neden olmuştur.

4.3.4.1.2.Translog Modeli

Translog talep modeli, doğrudan ve dolaylı fayda fonksiyonunun yaklaştığı olan ikinci sıra Taylor serisine dayanan Transcendental Logaritmik fayda fonksiyonundan türetilmiştir. Translog talep modeli, Christensen, Jorgenson ve Lau (1975) tarafından geliştirilmiş olup iki farklı yapıda türetilmiştir.

4.3.4.1.3.Dolaylı Toplanabilir Logaritmik Talep Modeli

Houthakker (1960) yaptığı çalışmada dolaysız (direkt) fayda fonksiyonundan elde edilen tam talep sistemini önermiştir.

Dolaylı Toplanabilir Logaritmik Talep modeli, homojenlik, toplama ve simetri kısıtlarını yerine getirmektedir. Dolaylı Toplanabilir Logaritmik Talep modeli bayağı malları da kapsamı nedeniyle, Doğrusal Harcama Sisteminden daha esnektir.

4.3.4.1.4.Rotterdam Talep Model

Barten (1964) ve Theil (1965) tarafından önerilen bu model, Theil (1975 ve 1976) tarafından geliştirilmiştir. Ancak, bu model, tüketici teorisinin genel kısıtlarını sağlamamakta ve talep için kesin bir fonksiyonel şekle de sahip değildir. Dolayısıyla, analizde kullanılan verilerin teorisinin yüklediği kısıtları sağlayıp sağlamadığını test edilmesinde daha yaygın kullanılmaktadır. Birinci aşamada model kısıtsız tahmin edilmekte ve sonra kısıtların anlamlılığını sınamak için testler uygulanmaktadır. Rotterdam modeli talep literatüründe diferansiyel talep sistemi olarak bilinmektedir. Talep sistemlerine ilişkin teorik açıklamaların yapıldığı tam talep sistemleri alt

başlığında açıklanan talep sistemleri tahminlerine yaklaşımların ikincisine karşılık gelmektedir. Buna göre, Rotterdam modeli fayda fonksiyonunun şeklini ihmal etmekte ve doğrudan talep denklemleri ile analize başlamaktadır.

4.3.4.1.5.Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS)

Yaklaşık ideal talep sistemi (AIDS), Rotterdam ve Translog talep modellerini kapsayacak şekilde geliştirilmiş logaritmik (PIGLOG) sınıfına ait maliyet fonksiyonundan hareketle Deaton ve Muellbauer (1980b), tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Talep sistemine birinci dereceden yaklaşım olarak da bilinen modelin, kendinden önceki yaklaşımlara göre birçok yönden üstünlüğü vardır. Deaton ve Muellbauer'e göre AIDS modelinin diğer modellere göre başlıca üstünlükleri;

- AIDS, seçim varsayımlarını tam anlamıyla sağlamaktadır.
- Paralel lineer Engel eğrilerinin yardımı olmaksızın tüketiciler üzerinde mükemmel şekilde toplulaştırmayı mümkün kılar.
- Hanehalkı bütçe verileriyle tutarlı bir fonksiyonel forma sahiptir.
- Tahmini kolaydır.
- Lineer olmayan tahmin gereksinmesinden büyük oranda kaçınan bir yapısı vardır ve sabit parametreler üzerinde yer alan kısıtlar yoluyla homojenlik ve simetri kısıtlarını test etmek için kullanılabilir.

Bu istenen özelliklerin birçoğuna Rotterdam ya da Translog modellerinin biri ya da diğerinin sahip olmasına karşın, bu modellerden hiçbirisi aynı anda tüm bu özellikleri bünyesinde bulundurmamaktadır.

Talep denklemleri sistemine genel olarak bakıldığında talep denklemlerinin doğrudan ya da dolaylı fayda fonksiyonuna ya da çok yaygın olmamakla birlikte maliyet fonksiyonuna ikinci dereceden yaklaşımla açıklandığı görülmektedir. AIDS modeli geliştirilirken bu yaklaşımlar takip edilmiştir. Ancak, tercih sıralaması yapılırken, tüketici tercihlerine ilişkin herhangi bir tüketici tercih modeli kullanılmamıştır. Rasyonel bir tüketici tarafından alınan kararların bir sonucuymuş gibi piyasa taleplerini temsil eden ve buna göre tüketicileri üzerinde tam toplulaştırmaya izin veren bir tercih dağılımı kullanılmıştır. PIGLOG sınıfı maliyet ya da harcama fonksiyonu olarak bilinen bu yaklaşım, fiyatlar veri iken belirli bir fayda seviyesine ulaşmak için gerekli olan minimum harcama düzeyini tanımlar (Deaton and Muellbauer, 1980).

AIDS modeli, literatürde tam talep sistemleri içerisinde ampirik çalışmalarda en yaygın kullanılan modellerden biridir. AIDS modelinin diğer tam talep sistemi modellerine göre daha yaygın kullanılması bu modelin teorik ve uygulama bakımından içermiş olduğu üstünlüklerinden kaynaklanmaktadır. Bu üstünlükler, Deaton ve Muellbauer (1992) ile Alston ve Chalfant (1993) tarafından aşağıdaki şekilde belirtilmektedir;

- Esnek fonksiyonel yapısı itibariye toplulaştırılmış makro veya mikro düzeyinde tüketici davranışlarını en iyi şekilde ortaya koyabilmektedir.
- İyi tanımlanmış maliyet fonksiyonuna dayandığı için refah analizlerinde kolaylıkla kullanılabilir.
- Homojenlik ve simetri kısıtlarının tahmin edilen katsayılarla bağlı olması nedeniyle bu kısıtların kolaylıkla test edilmesi veya tahmin öncesinde bu kısıtların modele dahil edilmesini mümkün kılmaktadır.

Bu özelliklerin hepsi eşanlı olarak Rotterdam ve Translog modellerinde sağlanamaz.

5.ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

5.1.Hanehalklarının Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Hanehalkı gelir yönünden 3 gruba ayrılmıştır. Aylık geliri 1 500 TL ve daha düşük gelire sahip aileler düşük gelir grubuna (1. Gelir Grubu), 1 501-2 500 TL arasında gelire sahip haneler orta gelir grubuna (2. Gelir Grubu) ve 2 500 TL’den fazla aylık gelire sahip haneler ise yüksek gelir grubuna (3. Gelir Grubu) dahil edilmiştir. Gelir dağılımına bakıldığında, gelir grupları arasında oransal olarak çok büyük bir farklılık olmadığı Çizelge 5.1’de görülmektedir

Çizelge 5. 1. Hanehalkı gelir gruplarına göre ortalama gelir (tl) ve fert sayısı (kişi)

Gelir Grupları	Hanehalkı (Adet)	Toplamdaki Payı (%)	Aylık Ortalama Hanehalkı Geliri (TL)	Hanehalkı Ortalama Birey Sayısı (kişi)
Amasya				
Düşük gelir	129	42,72	1.029,92	3,14
Orta gelir	120	39,74	2.173,91	3,90
Yüksek gelir	53	17,55	4.254,72	3,92
Toplam	302	100,00	2.050,43	3,58
Çorum				
Düşük gelir	147	48,04	1.092,31	3,34
Orta gelir	91	29,74	2.025,91	3,71
Yüksek gelir	68	22,22	4.034,72	3,54
Toplam	306	100,00	2.020,43	3,50
Tokat				
Düşük gelir	57	19,00	1.149,85	3,09
Orta gelir	109	36,33	2.126,61	3,46
Yüksek gelir	134	44,67	4.282,09	3,42
Toplam	300	100,00	2.903,81	3,37
Samsun				
Düşük gelir	117	33,24	1.043,33	2,88
Orta gelir	123	34,94	2.091,79	3,73
Yüksek gelir	112	31,82	4.512,05	3,71
Toplam	352	100,00	2.513,38	3,44
TR83				
Düşük gelir	450	35,71	1.068,98	3,13
Orta gelir	443	35,16	2.108,71	3,71
Yüksek gelir	367	29,13	4.302,52	3,61
Toplam	1260	100,00	2.376,37	3,47

Gelir grupları itibarı ile illerin dağılımına bakıldığında, Amasya’da en yüksek oranla (%42,72) düşük gelir oluşturmaktadır. Çorum’da Amasya’da olduğu gibi düşük gelir (%48,04) oluştururken, Tokat’da yüksek gelir (%44,67) oluşturduğu görülmüştür. Araştırma kapsamının tek büyük şehri olan Samsun’da ise, toplam içerisinde orta gelir grubunun (%34,94) ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bölge genelinde ise, %35,71’lik oranı düşük gelir grubu oluştururken, bunu %35,16’lık oranla orta gelir, %29,13’lük oranla yüksek gelir takip ettiği Çizelge 5.1’de görülmektedir.

Hanelerin ortalama gelirleri incelendiğinde ise, Amasya ilinin 2,05 bin TL, Çorum ilinin 2,02 bin TL, Tokat ilinin 2,90 bin TL ve Samsun ilinin 2,51 bin TL olarak hesaplanmıştır. TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında, düşük gelir grubunun ortalama geliri 1,07 bin TL, orta gelir grubunun 2,11 bin TL, yüksek gelir grubunun 4 30 bin TL ve bölgenin genel ortalaması ise 2,28 bin TL olduğu Çizelge 5.1’den anlaşılmaktadır. Bölgenin genel ortalamasına bakılarak Amasya ve Çorum illerindeki hanelerin toplam aylık ortalamaları genel ortalamanın altında kalırken, Tokat ve Samsun illerindeki hanelerin gelir ortalamaları genel ortalamanın üstünde kalmaktadır.

Çizelge 5.2 incelendiğinde hanelerin genelinin kira ya da lojmanda otururken (%64,44), bir kısmının (%35,32) kendi evlerinde oturdukları tespit edilmiştir. Mülkiyet sahibi olma ile gelir arasında Tokat’da istatistiki olarak bir ilişki olduğu belirlenmiştir ($P<0,10$).

Çizelge 5. 2. Oturulan konutun mülkiyet durumu itibariyle dağılımı (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Ev Sahibi	35,66	37,41	26,32	37,61	35,56
	Kira-Lojman	62,79	62,59	73,68	62,39	64,00
	Diğer	1,55	-	-	-	0,44
Orta gelir	Ev Sahibi	25,00	29,67	44,95	39,84	34,99
	Kira-Lojman	74,17	70,33	55,05	60,16	64,79
	Diğer	0,83	-	-	-	0,23
Yüksek gelir	Ev Sahibi	22,64	32,35	36,57	41,96	35,42
	Kira-Lojman	77,36	67,65	63,43	58,04	64,58
	Diğer	-	-	-	-	-
Toplam	Ev Sahibi	29,14	33,99	37,67	44,32	35,32
	Kira-Lojman	69,87	66,01	62,33	55,68	64,44
	Diğer	0,99	-	-	-	0,24
χ^2		0,200	0,448	0,059	0,792	0,786

Gerek hayat kolaylığı sağlaması gerek mecburiyetten ve en önemlisi gelirin bir göstergesi olan araba sahibi olma bu araştırmada da incelenmiştir. Anket verileri doğrultusunda beklentinin doğru olduğu ve her gelir grubunda araba sahibi olan hanelerin olduğu gözlenmiştir. Yine beklentiler doğrultusunda her il ve bölgede en fazla araba sahibi olan gelir gurubu yüksek gelir grubudur. Ancak ilginç sonuç olarak bölgeye genel olarak bakıldığında %50,00’sinin arabası varken, %50,00’sinin arabaya sahip olmamasıdır. Araba sahibi olma ve gelir grupları arasında Amasya, Çorum, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde istatistiki olarak bir ilişki olduğu Çizelge 5.3’de görülmektedir ($P<0,001$).

Çizelge 5. 3. Hanehalklarının otomobile sahip olma durumu itibariyle dağılımı (%)

Otomobile Sahip Olma Durumu		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Evet	28,68	31,29	36,84	25,64	29,78
	Hayır	71,32	68,71	63,16	74,36	70,22
Orta gelir	Evet	45,00	50,55	59,63	43,90	49,44
	Hayır	55,00	49,45	40,37	56,10	50,56
Yüksek gelir	Evet	84,91	76,47	80,60	64,29	75,48
	Hayır	15,09	23,53	19,40	35,71	24,52
Toplam	Evet	45,03	47,06	64,67	44,32	50,00
	Hayır	54,97	52,94	35,33	55,68	50,00
χ^2		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

5.2.Hanehalkı Reisi ve Diğer Fertlerinin Sosyo-ekonomik ve Demografik Özellikleri

Anket uygulanan kişilerin bölge geneli itibariyle %56,51’i erkek iken %43,49’u kadın olduğu Çizelge 5. 4’de görülmektedir.

Çizelge 5. 4. Hanehalkından görüşülen kişinin cinsiyeti (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Erkek	69,77	47,62	54,39	41,03	53,11
	Kadın	30,23	52,38	45,61	58,97	46,89
Orta gelir	Erkek	50,83	47,25	77,06	50,41	56,43
	Kadın	49,17	52,75	22,94	49,59	43,57
Yüksek gelir	Erkek	66,04	42,65	76,12	50,89	60,76
	Kadın	33,96	57,35	23,88	49,11	39,24
Toplam	Erkek	61,59	46,41	72,33	47,44	56,51
	Kadın	38,41	53,59	27,67	52,56	43,49

Görüşülen kişilerin genel olarak otuzlu yaşlarda olduğu gözlenmiş, bölgenin genel ortalamasına bakıldığında yaş ortalamasının 37,39 olduğu bulunmuştur (Çizelge 5.5).

Çizelge 5. 5. Hanehalkından görüşülen kişinin yaş ortalaması

	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	36,49	39,82	40,68	36,15	38,02
Orta gelir	37,13	36,03	38,53	34,71	36,58
Yüksek gelir	38,00	38,68	36,56	38,04	37,61
Ortalama	37,01	38,44	38,06	36,25	37,39

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin her grup için incelendiğinde en büyük kısmı evli olanlar oluşturmaktadır. Bölgenin geneline bakıldığında, %67,22'si evli, %27,94'ü bekar ve %4,84'nün ise eşi vefat etmiş veya ayrılan kişilerin oluşturduğu gözlenmiştir. Medeni durum ile gelir arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde Amasya, Tokat, Samsun ve TR83'de anlamlı olarak bir ilişki ($P<0,10$) tespit edilmişken, Çorum'da anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Çizelge 5. 6. Hanehalkından görüşülen kişinin medeni durumu (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Bekar	25,58	17,01	31,58	41,88	27,77
	Evli	67,44	73,47	63,16	51,28	64,67
	Eşi Vefat Etmiş Eşinden Ayrılmış	6,98	9,52	5,26	6,84	7,56
Orta gelir	Bekar	32,5	27,47	16,51	46,34	31,38
	Evli	62,5	67,04	82,57	47,15	64,11
	Eşi Vefat Etmiş Eşinden Ayrılmış	5	5,49	0,92	6,51	4,51
Yüksek gelir	Bekar	43,4	17,65	14,93	29,46	23,98
	Evli	56,6	75	85,07	68,75	74,11
	Eşi Vefat Etmiş Eşinden Ayrılmış	-	7,35	-	1,79	1,91
Toplam	Bekar	31,45	20,26	18,67	39,49	27,94
	Evli	63,58	71,9	80	55,4	67,22
	Eşi Vefat Etmiş Eşinden Ayrılmış	4,97	7,84	1,33	5,11	4,84
χ^2		0,082	0,291	0,002	0,009	0,000

Görüşülen kişilerin eğitim durumları incelenmiş ve Çizelge 5.7'de oransal olarak verilmiştir. Amasya ili incelendiğinde farklı oranlar göstermesine karşın orta (%35,00) ve yüksek (%37,74) gelir grunda da en fazla orana lise mezunu hakim olup, düşük gelir grubunda (%40,31) ilk okul mezunu olduğu anket sonuçlarından elde edilmiştir. Amasya ilinin toplamda %33,77'sinin lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

Çorum’da düşük gelir grunda ilkokul (%40,82) ve orta gelir grubunda Amasya’da olduğu gibi lise (%30,77) mezunu fazla iken, yüksek gelir grubunda üniversite (%30,88) mezunu olduğu belirlenmiş, genel ortalamaya bakıldığında ise, en fazla oranla ilkokul (%36,60) mezunudur.

Tokat’daki görüşülen kişilerin eğitim durumu incelendiğinde, düşük gelir de diğer iki ilde de olduğu gibi lise (%40,35) mezunu en fazla orana sahipken, orta (%54,13) ve yüksek (%76,12) gelir grubunda üniversite mezunu ve il geneline bakıldığında Amasya, Çoruma ve Samsun illerine göre eğitim seviyesi biraz yüksek olup, yarısından fazlasının üniversite (%59,00) mezunu olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle TR83 bölgesinde eğitim seviyesi genel olarak Tokat’da daha ileri de olduğu söylenebilir.

Büyük şehir Samsun incelendiğinde düşük gelir grubu Amasya’da olduğu gibi ilkokul (%43,59) mezunu fazla iken, orta (%34,15) ve yüksek (%37,50) gelir grubunda en fazla üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Samsun ili genel olarak incelendiğinde, Amasya ve Çorum illerinde olduğu gibi en fazla oranla lise (%30,40) mezunu olduğu gözlenmiştir.

TR83 incelendiğinde düşük gelir grubunda ilkokul (%38,00) mezunu, orta (%32,96) ve yüksek (%48,23) gelir grubunda üniversite mezunun fazla olduğu gözlenmiştir. Bölgeye genel olarak bakıldığında ise, %30,95’lik oranla üniversite mezunun en fazla orana sahipken, üniversiteyi sırasıyla %28,73 oranla lise, %25,32 oranla ilkokul, %10,40 oranla ortaokul ve %3,25’lik oranla lisans üstü eğitim gelmektedir.

Gelir ile eğitim durumu arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde, Amasya, Tokat, Samsun ve TR83 anlamlı bir ilişki gözlenirken Çorum’da bir ilişki olmadığı gözlenmiştir ($P<0,10$).

Çizelge 5. 7. Hanehalkından görüşülen kişinin eğitim durumu itibariyle dağılımı (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Okul bitirmemiş fakat okuryazarlığı var	-	4,08	-	3,42	2,22
	İlkokul	40,31	40,82	14,04	43,59	38,00
	Ortaokul	12,40	20,41	17,54	15,38	14,22
	Lise	31,01	25,85	40,35	30,77	30,44
	Üniversite	15,50	15,65	28,07	6,84	14,89
	Lisans Üstü Eğitim	0,78	-	-	-	0,22
Orta gelir	Okul bitirmemiş fakat okuryazarlığı var	3,33	1,10	-	0,81	1,35
	İlkokul	25,00	34,07	8,26	16,26	20,32
	Ortaokul	13,33	10,99	7,34	16,26	12,19
	Lise	35,00	30,77	26,61	30,89	30,93
	Üniversite	21,67	20,88	54,13	34,15	32,96
	Lisans Üstü Eğitim	1,67	2,20	3,67	1,63	2,26
Yüksek gelir	Okul bitirmemiş fakat okuryazarlığı var	-	1,47	-	-	0,27
	İlkokul	24,53	30,88	2,24	18,75	15,80
	Ortaokul	7,55	5,88	-	4,46	3,54
	Lise	37,74	29,41	11,19	29,46	23,98
	Üniversite	22,64	30,88	76,12	37,50	48,23
	Lisans Üstü Eğitim	7,55	1,47	10,45	9,82	8,17
Toplam	Okul bitirmemiş fakat okuryazarlığı var	1,32	2,61	-	1,42	1,35
	İlkokul	31,46	36,60	6,67	26,14	25,32
	Ortaokul	11,92	11,11	6,00	12,22	10,40
	Lise	33,77	28,10	22,33	30,40	28,73
	Üniversite	19,21	20,59	59,00	26,14	30,95
	Lisans Üstü Eğitim	2,32	0,98	6,00	3,69	3,25
χ^2		0,012	0,129	0,000	0,000	0,000

Görüşülen kişilerin gelir grupları itibariyle çalışma durumu incelendiğinde farklı oranlara karşın büyük oranla kişilerin çalıştığı Çizelge 5.8’de görülmektedir. Çalışmıyor kısmını emekli olanlar, yeni mezun olup atanmayı bekleyenler, yeni iş için iş arayanlar, işten çıkanlar ve işsizler oluşturmaktadır. Genel itibariyle Amasya’da %85,10, Çorum’da %67,32, Tokat’da %95,00 ve Samsun’da %71,31 oranda çalışan kişilerle görüşülmüştür. Böylelikle bölgede çalışan orana en fazla sahip il Tokat ili olduğu anlaşılmaktadır. Bölgenin gelir grupları kendi aralarında incelendiğinde en fazla orta gelirde de (%87,74) çalışan kişiler mevcut olup genelde %79,29 oranında çalışan olduğu belirlenmiştir.

Gelir grupları ile çalışma durumu arasında bir ilişki mevcut olup olmadığı incelendiğinde Amasya, Çorum, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir ($P < 0,10$).

Çizelge 5. 8. Hanehalkından görüşülen kişinin anket yapılan ayda çalışma durumu (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Çalışıyor	79,84	59,86	78,95	59,83	68,00
	Çalışmıyor	20,16	40,14	21,05	40,17	32,00
Orta gelir	Çalışıyor	90,83	75,82	98,17	69,92	83,75
	Çalışmıyor	9,17	24,18	1,83	30,08	16,25
Yüksek gelir	Çalışıyor	84,91	72,06	99,25	84,82	87,74
	Çalışmıyor	15,09	27,94	0,75	15,18	12,26
Toplam	Çalışıyor	85,10	67,32	95,00	71,31	79,29
	Çalışmıyor	14,90	32,68	5,00	28,69	20,71
χ^2		0,052	0,025	0,000	0,000	0,000

Kişilerin çalışma durumu incelendikten sonra eşlerinin çalışma durumu da araştırmada incelenmiştir. Ancak araştırma kapsamında görüşülen kişilerin çalışma oranı yüksek olmasına karşın eşlerinin çalışma oranı yüksek olmadığı Çizelge 5.9’da görülmektedir. Eşinin çalışma durumu incelenirken evli olmayanlarda yani bekar olanlarda hesaba katılmış ancak ayrı olarak gösterilmiştir. İller arasında farklılık olmasına karşın Amasya (%40,40), Çorum (%36,27) ve Tokat (%42,00) illerin genel itibariyle eşlerin çalışmama oranı düşük iken büyük şehir olan Samsun’da (%35,23) eşlerin çalışma oranı yüksek çıkmıştır. TR83 bölgesine bakıldığında düşük gelir grubunda beklendiği gibi (%40,67) eşlerin çalışmama oranı düşük, orta (%35,33) ve yüksek (%49,05) gelir gurunda ise eşlerin çalışma oranı fazla çıkmış ve bölgenin geneli incelendiğinde %33,97’sinin eşinin çalışmadığı ve %32,94’nün çalıştığı gözlenmiştir. İstatistiki olarak incelendiğinde Amasya, Çorum, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($P < 0,10$).

Çizelge 5. 9. Hanehalkından görüşülen kişinin eşinin anket yapılan ayda çalışma durumu (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Çalışıyor	16,28	29,93	17,54	28,21	24,00
	Çalışmıyor	52,71	43,54	45,61	23,08	40,67
	Bekar	32,56	26,53	36,84	48,72	35,33
Orta gelir	Çalışıyor	29,17	37,36	23,85	26,02	28,67
	Çalışmıyor	31,67	29,67	58,72	19,51	34,54
	Bekar	39,17	32,97	17,43	54,47	36,79
Yüksek gelir	Çalışıyor	22,64	45,59	58,21	52,68	49,05
	Çalışmıyor	33,96	29,41	26,87	16,07	25,07
	Bekar	43,40	25,00	14,93	31,25	25,89
Toplam	Çalışıyor	22,52	35,62	38,00	35,23	32,94
	Çalışmıyor	40,40	36,27	42,00	19,60	33,97
	Bekar	37,09	28,10	20,00	45,17	33,10
χ^2		0,014	0,073	0,000	0,000	0,000

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin meslekleri iktisadi faaliyetlerine göre incelenmiştir. Düşük gelir grubunda Amasya (%31,01) ve Çorum (29,93) illerinde işçi olarak çalışmaya devam eden fazla iken, Tokat (%54,39) ve Samsun (%30,77) illerinde memur olarak çalışan nüfusun fazla olduğu belirlenmiştir. Orta gelir ve yüksek gelir gurupları incelendiğinde farklı oranlara sahip olmasına karşın memur olarak çalışan nüfusun fazla olduğu Çizelge 5.10’da görülmektedir. TR83 bölgesi genel olarak bakıldığında her üç grupta da memur olarak çalışan kişi sayısı fazla olduğu gözlenmiş, toplamda %49,44’nün memur, %22,14’ü işçi, %13,18’i ev kadını, %8,49’u serbest meslek ve geriye kalan %6,75’nin çiftçi veya öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 5. 10. Hanehalkından görüşülen kişinin ana sektörler itibariyle iktisadi faaliyet alanlarına göre dağılımı (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Memur	28,68	29,25	54,39	30,77	32,67
	İşçi	31,01	29,93	24,56	24,79	28,22
	Serbest meslek	24,81	0,68	-	4,27	8,44
	Ev kadını	11,63	31,08	7,02	28,21	22
	Diğer (Çiftçi, Öğrenci)	3,87	9,06	14,03	11,96	8,67
Orta gelir	Memur	33,33	47,25	86,24	47,97	53,27
	İşçi	27,5	27,47	10,09	19,51	20,99
	Serbest meslek	30	1,11	1,85	5,69	10,39
	Ev kadını	5	17,58	-	11,38	8,13
	Diğer (Çiftçi, Öğrenci)	4,17	6,59	1,82	15,45	7,22
Yüksek gelir	Memur	50,95	36,76	91,04	58,93	65,4
	İşçi	16,98	33,82	8,21	14,29	16,08
	Serbest meslek	16,98	1,48	-	11,61	6,27
	Ev kadını	11,32	22,06	0,75	8,93	8,72
	Diğer (Çiftçi, Öğrenci)	3,77	5,88	-	6,24	3,53
Toplam	Memur	34,44	36,27	82,33	45,74	49,44
	İşçi	27,15	30,07	12	19,6	22,14
	Serbest meslek	25,5	0,98	0,67	7,11	8,49
	Ev kadını	8,94	25,16	1,67	16,19	13,18
	Diğer (Çiftçi, Öğrenci)	3,97	7,52	3,33	11,36	6,75

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin doğum yerleri büyükşehir, il merkezi, ilçe merkezi ve kasaba/köy diye dört kategoride incelenmiştir. Gelir grupları itibariyle incelendiğinde farklı oranlar olmasına karşın her üç grupta da (düşük, orta, yüksek) Amasya, Çorum ve Tokat illerinde yarıdan fazlasının, en fazla doğum yeri il merkezi yani nüfusu bir milyondan az olan il merkezlerinde nüfusa kayıtlı olduğu Çizelge 5. 11’de görülmektedir. Samsun’da ise orta gelir grubunda da il merkezinde kayıtlı olunan kişilerle görüşmenin fazla yapıldığı belirlenmiş ancak düşük (%47,01) ve yüksek (%33,04) gelir grubunda büyük şehir merkezinde doğdukları gözlenmiştir. Genel olarak bakıldığında Amasya’da %67,55’i, Çorum’da %62,09’u ve Tokat ilinin %55,33’ü il merkezlerine kayıtlı iken Samsun’da %37,50’si büyükşehir doğumlu olduğu gözlenmiştir. Bölge olarak incelendiğinde ise, görüşülen kişilerin yarısından (%53,65) fazlasının il merkezlerinde, %15,63 ile aynı orana sahip olarak ilçe merkezleri ve kasaba/köy ve %15,08 oranla da büyük şehir doğumlu olduğu belirlenmiştir. Doğum yeri ile gelir grupları arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde Amasya, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde %10 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. 11. Hanehalkından görüşülen kişinin doğum yeri (%)

		Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	Büyükşehir*	5,43	2,72	1,75	47,01	14,89
	İl merkezi**	59,69	59,86	54,39	29,06	51,11
	İlçe Merkezi	25,58	8,16	33,33	8,55	16,44
	Kasaba/Köy	9,30	29,25	10,53	15,38	17,56
Orta gelir	Büyükşehir*	0,83	6,59	11,93	32,52	13,54
	İl merkezi**	75,00	69,23	62,39	42,28	61,63
	İlçe Merkezi	15,00	6,59	14,68	11,38	12,19
	Kasaba/Köy	9,17	17,58	11,01	13,82	12,64
Yüksek gelir	Büyükşehir*	3,77	5,88	14,93	33,04	17,17
	İl merkezi**	69,81	57,35	50,00	26,79	47,14
	İlçe Merkezi	22,64	13,24	20,90	17,86	18,80
	Kasaba/Köy	3,77	23,53	14,18	22,32	16,89
Toplam	Büyükşehir*	3,31	4,58	11,33	37,50	15,08
	İl merkezi**	67,55	62,09	55,33	32,95	53,65
	İlçe Merkezi	20,86	8,82	21,00	12,50	15,63
	Kasaba/Köy	8,28	24,51	12,33	17,05	15,63
χ^2		0,082	0,202	0,022	0,013	0,002

* nüfusu 1milyondan fazla

** nüfusu 1milyondan az

5.3.Hanehalklarının Tüketim Harcamaları

İktisat teorisi ve tarım ekonomisi alanlarında en fazla uygulamalı çalışmaların yapıldığı konulardan biriside tüketici davranışlarının analizleridir. Hanehalkının belirli bir ürün grubu için yaptığı harcamalar ile hanehalkının toplam harcaması arasındaki ilişki birçok araştırmacının ilgi alanı olmuştur. Bu ilişki ülkelerin gelir dağılımı politikalarında önemli bir rol oynamaktadır.

Gıda harcamaları ile gelir arasındaki güçlü bağ tüketici talep teorisinde önemli oranda yer bulmaktadır ve Engel'e kadar geriye gitmektedir. Gıda harcaması gerek gelişmiş ve gerekse gelişmekte olan ülkelerde hanehalklarının refah seviyesini ölçmede önemli ölçütlerden biri olmuştur. Hatta özellikle gelişmiş ülkelerde hükümetler bunu uygulamada gıda yardım programlarının etkinliğini ve ekonomik refah seviyesini ölçmede sık sık kullanmışlardır. Gelirin gıda harcamalarını etkilediği varsayımından hareket ederek gelir dağılımının gıda harcamaları dağılımını da etkilemesi kaçınılmazdır.

Araştırmada hanehalklarının toplam gelirlerinin harcama ve tasarruf durumu Çizelge 5.12'de verilmiştir. Amasya ili incelendiğinde düşük gelir grubunu kullanılabılır gelirden fazla (%11,40) harcama yaparken, orta ve yüksek gelir grubunun az da olsa bir tasarruf olduğu (sırasıyla %6,10 ve %1,13) gözlenmiştir. Amasya iline genel olarak bakıldığında kullanılabılır gelirin %92,61'i tüketime harcandığı söylenebilir.

Çorum ili incelendiğinde ise orta gelir grubunun gelirinden fazla tüketim harcaması yaptığı (%11,10) belirlenirken, düşük ve yüksek gelir grubunda kullanılabılır gelirin sırasıyla %99,43 ve %91,66 harcandığı hesaplanmıştır. Tokat ili incelendiğinde Çorum'da olduğu gibi orta gelirde fazla tüketim (%5,60) düşük ve yüksek gelir gruplarında bir tasarrufun (%5,54 ve %13,63) olduğu gözlenmiştir. Araştırma bölgesinin tek büyükşehri olan Samsun ili incelendiğinde ise, düşük ve orta gelirde gelirden fazla harcama (%5,96 ve %2,25) yapılırken yüksek gelir grubunda %5,84 oranında gelirden az tüketim harcaması yapılmaktadır.

Anket sonuçlarına göre, TR83 bölgesinde 2 376 37 TL'lik kullanılabılınir gelirin 2 128 48 TL'si tüketimi yapıldığı yani gelirin %89,57'si harcandığı hesaplanmıştır. Gelir grupları itibariyle incelendiğinde düşük (%20,38) ve orta gelir grubunda (%1,40) kullanılabılır gelirden fazla harcama yapılırken yüksek gelir grubunda toplam gelirin %94,16'sı harcanmaktadır.

Çizelge 5. 12. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama hanehalkı tüketim harcamaları ve kullanılabilir gelirler

Gelir Grupları	Tüketim harcamaları (TL)	Kullanılabilir gelir (TL)	Tüketim harcamalarının toplam gelir içerisindeki oranları (%)
Amasya			
Düşük gelir	1 147 33	1 029 92	111,40
Orta Gelir	2 041 26	2 173 92	93,90
Yüksek Gelir	4 206 51	4 254 72	98,87
Ortalama	2 039 75	2 202 41	92,61
Çorum			
Düşük gelir	1 086 12	1 092 31	99,43
Orta Gelir	2 248 90	2 024 18	111,10
Yüksek Gelir	3 698 60	4 034 93	91,66
Ortalama	2 012 56	2 023 35	99,47
Tokat			
Düşük gelir	1 086 12	1 149 86	94,46
Orta Gelir	2 248 90	2 129 61	105,60
Yüksek Gelir	3 698 60	4 282 09	86,37
Ortalama	2 809 72	2 903 81	96,76
Samsun			
Düşük gelir	1 105 47	1 043 33	105,96
Orta Gelir	2 138 86	2 091 79	102,25
Yüksek Gelir	4 191 07	4 512 05	92,89
Ortalama	2 449 19	2 513 38	97,45
TR83			
Düşük gelir	1 286 85	1 068 98	120,38
Orta Gelir	2 138 25	2 108 71	101,40
Yüksek Gelir	4 051 35	4 302 52	94,16
Ortalama	2 128 48	2 376 37	89,57

TR83 bölgesindeki hanehalklarının harcama türleri itibariyle incelendiğinde en fazla orana (%22,26) temel ihtiyaçlardan olan barınma yani konut ve kira yer alırken, bunu %19,16'lık payla gıda ve alkolsüz içecekler ve %12,96'lık payla eğitim takip etmektedir. İl bazında incelenirse ilk üç aynı harcama kalemleri farklı sıralama ve farklı yüzdelik olmasına karşın her dört ildede aynı olduğu Çizelge 5.12'de görülmektedir. Çizelge 5.13'de hanehalklarının aylık 13 kalemde ortalama tüketim harcamaları TL olarak hesaplanmış ve aylık harcamadaki yüzdelikleri iller ve bölge bazında verilmiştir. Çizelge 5.14'da ise 13 harcama kaleminin üç gelir gurunda TL bazında hesaplanmış Çizelge 5.15'de ise yüzdelikleri hesaplanmıştır.

Çizelge 5. 13. Hanehaklarının harcama türleri itibariyle pozitif tüketim oranları (%)

Harcama türleri	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Gıda ve alkolsüz içecekler	15,13	25,12	18,71	15,08	19,16
Alkollü içecekler	1,81	2,23	2,49	1,10	1,88
Ulaşım	8,28	7,70	9,53	9,85	8,78
Giyim ve ayakkabı	9,45	7,99	7,58	8,57	8,17
Konut ve kira	27,62	23,39	20,28	16,71	22,26
Alınan Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb, Eşyalar	3,57	5,76	5,30	4,27	4,74
Sağlık	1,67	2,98	3,38	3,17	2,77
Eğlence ve Kültür	2,69	2,18	2,92	2,49	2,54
Eğitim	16,45	9,09	10,74	18,78	12,96
Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane	1,96	2,68	5,27	6,47	4,09
Tatil	4,80	4,97	8,04	5,51	5,64
Sigara-Tütün	5,58	4,97	4,02	6,40	5,59
Diğer	0,98	0,94	1,74	1,60	1,41

Çizelge 5. 14. Hanehalklarının alt gruplar itibariyle tüketim harcamaları harcama türleri

	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
	Ortalama aylık tüketim harcaması değeri (TL)	Toplam harcamalardaki oranı (%)	Ortalama aylık tüketim harcaması değeri (TL)	Toplam harcamalardaki oranı (%)	Ortalama aylık tüketim harcaması değeri (TL)	Toplam harcamalardaki oranı (%)	Ortalama aylık tüketim harcaması değeri (TL)	Toplam harcamalardaki oranı (%)	Ortalama aylık tüketim harcaması değeri (TL)	Toplam harcamalardaki oranı (%)
Gıda ve alkolsüz içecekler	309	15,13	506	25,12	526	18,71	424	15,08	408	19,16
Alkollü içecekler	37	1,81	45	2,23	70	2,49	31	1,10	40	1,88
Ulaşım	169	8,28	155	7,70	268	9,53	277	9,85	187	8,78
Giyim ve ayakkabı	193	9,45	161	7,99	213	7,58	241	8,57	174	8,17
Konut ve kira	564	27,62	471	23,39	570	20,28	470	16,71	474	22,26
Alınan Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb, Eşyalar	73	3,57	116	5,76	149	5,30	120	4,27	101	4,74
Sağlık	34	1,67	60	2,98	95	3,38	89	3,17	59	2,77
Eğlence ve Kültür	55	2,69	44	2,18	82	2,92	70	2,49	54	2,54
Eğitim	336	16,45	183	9,09	302	10,74	528	18,78	276	12,96
Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane)	40	1,96	54	2,68	148	5,27	182	6,47	87	4,09
Tatil	98	4,80	100	4,97	226	8,04	155	5,51	120	5,64
Sigara-Tütün	114	5,58	100	4,97	113	4,02	180	6,40	119	5,59
Diğer	2	0,98	19	0,94	49	1,74	45	1,60	30	1,41

Çizelge 5. 15. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama tüketim harcamaları dağılımı (TL)

	Gıda ve alkol­süz içecekler	Alkol­lü içecekler	Ulaşım	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Alınan Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb, Eşyalar	Sağlık	Eğlence ve Kültür	Eğitim	Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane)	Tatil	Sigara-Tütün	Diğer
	Amasya												
Düşük gelir	214	20	99	135	484	32	10	10	44	14	17	63	7
Orta Gelir	366	18	144	206	601	92	55	70	225	37	56	139	32
Yüksek Gelir	412	120	395	306	675	127	43	131	1 296	110	389	179	22
Ortalama	309	37	169	193	564	73	34	55	336	40	98	114	20
	Çorum												
Düşük gelir	262	17	73	87	306	66	45	10	69	21	35	84	12
Orta Gelir	689	33	144	119	510	123	73	40	186	72	132	111	17
Yüksek Gelir	788	120	347	376	774	213	75	122	426	101	197	121	37
Ortalama	506	45	155	161	471	116	60	44	183	54	100	100	19
	Tokat												
Düşük gelir	326	45	68	57	380	35	22	24	63	30	30	63	4
Orta Gelir	428	16	257	098	509	85	45	88	233	100	133	122	38
Yüksek Gelir	691	125	362	372	700	250	167	101	460	238	384	126	76
Ortalama	526	70	268	213	570	149	95	82	302	148	226	113	49
	Samsun												
Düşük gelir	269	30	97	50	275	33	37	41	72	49	36	82	35
Orta Gelir	390	18	151	209	506	152	24	21	245	56	72	267	28
Yüksek Gelir	622	42	457	349	523	132	163	123	952	341	274	151	64
Ortalama	424	31	277	241	470	120	89	70	528	182	155	180	45
	TR83												
Düşük gelir	258	25	86	87	358	44	30	20	62	27	29	75	16
Orta Gelir	454	21	174	162	533	113	48	55	225	65	95	165	29
Yüksek Gelir	537	81	326	295	544	157	108	96	600	187	262	116	47
Ortalama	408	40	187	174	474	101	59	54	276	87	120	119	30

Çizelge 5. 16. Gelir grupları itibarıyla aylık ortalama tüketim harcamaları dağılımı (%)

	Gıda ve alkol­süz içecekler	Alkollü içecekler	Ulaşım	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Alınan Elektrikli Ev Aletleri, Mobilya vb, Eşyalar	Sağlık	Eğlence ve Kültür	Eğitim	Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane) Ev Dışı Gıda (otel, lokanta, pastane)	Tatil	Sigara-Tütün	Diğer
	Amasya												
Düşük gelir	18,62	1,74	8,62	11,75	42,12	2,79	0,87	0,87	3,83	1,22	1,48	5,48	0,61
Orta Gelir	17,93	0,88	7,06	10,09	29,45	4,51	2,69	3,43	11,02	1,81	2,74	6,81	1,57
Yüksek Gelir	9,80	2,85	9,39	7,28	16,05	3,02	1,02	3,12	30,82	2,62	9,25	4,26	0,52
Ortalama	15,13	1,81	8,28	9,45	27,62	3,57	1,67	2,69	16,45	1,96	4,80	5,58	0,98
	Çorum												
Düşük gelir	24,10	1,56	6,72	8,00	28,15	6,07	4,14	0,92	6,35	1,93	3,22	7,73	1,10
Orta Gelir	30,64	1,47	6,40	5,29	22,68	5,47	3,25	1,78	8,27	3,20	5,87	4,94	0,76
Yüksek Gelir	21,31	3,25	9,39	10,17	20,94	5,76	2,03	3,30	11,52	2,73	5,33	3,27	1,00
Ortalama	25,12	2,23	7,70	7,99	23,39	5,76	2,98	2,18	9,09	2,68	4,97	4,97	0,94
	Tokat												
Düşük gelir	28,42	3,92	5,93	4,97	33,13	3,05	1,92	2,09	5,49	2,62	2,62	5,49	0,35
Orta Gelir	19,89	0,74	11,94	4,55	23,65	3,95	2,09	4,09	10,83	4,65	6,18	5,67	1,77
Yüksek Gelir	17,05	3,08	8,93	9,18	17,28	6,17	4,12	2,49	11,35	5,87	9,48	3,11	1,88
Ortalama	18,71	2,49	9,53	7,58	20,28	5,30	3,38	2,92	10,74	5,27	8,04	4,02	1,74
	Samsun												
Düşük gelir	24,32	2,71	8,77	4,52	24,86	2,98	3,35	3,71	6,51	4,43	3,25	7,41	3,16
Orta Gelir	18,23	0,84	7,06	9,77	23,66	7,11	1,12	0,98	11,45	2,62	3,37	12,48	1,31
Yüksek Gelir	14,83	1,00	10,90	8,32	12,47	3,15	3,89	2,93	22,70	8,13	6,53	3,60	1,53
Ortalama	15,08	1,10	9,85	8,57	16,71	4,27	3,17	2,49	18,78	6,47	5,51	6,40	1,60
	TR83												
Düşük gelir	23,10	2,24	7,70	7,79	32,05	3,94	2,69	1,79	5,55	2,42	2,60	6,71	1,43
Orta Gelir	21,22	0,98	8,13	7,57	24,92	5,28	2,24	2,57	10,52	3,04	4,44	7,71	1,36
Yüksek Gelir	16,00	2,41	9,71	8,79	16,21	4,68	3,22	2,86	17,88	5,57	7,81	3,46	1,40
Ortalama	19,16	1,88	8,78	8,17	22,26	4,74	2,77	2,54	12,96	4,09	5,64	5,59	1,41

5.4.Hanehalklarının Gıda Tüketim Harcamaları

Gıda harcamalarının tüketim harcamalarındaki oranları Çizelge 5.17’de hesaplanmıştır. Çorum’da harcamanın en büyük kısmını gıdaya orta gelir grubu (%30,64) ayırırken, Amasya (%18,62), Tokat (%28,42) ve Samsun (%24,32) ilerinde düşük gelir grubunun en fazla harcamasını gıdaya yaptığı belirlenmiştir. TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında gıda harcamalarının tüketim harcamaları içerisindeki oranları düşük gelir grubunun %23,10, orta gelir grubunun %21,22 ve yüksek gelir grubunun %16,00 olduğu gözlenmiştir. Bölge genelinin ise %19,16’sının gıda harcamasına pay ayırdığı hesaplanmıştır.

Çizelge 5. 17. Gelir grupları itibariyle aylık ortalama hanehalkı gıda tüketim harcamaları ve toplam harcamaların dağılımı

Gelir Grupları	Tüketim Harcamaları (TL)	Gıda Harcamaları (TL)	Gıda Harcamalarının Tüketim Harcamaları İçerisindeki Oranları (%)
Amasya			
Düşük gelir	1 147	214	18,62
Orta Gelir	2 041	366	17,93
Yüksek Gelir	4 207	412	9,80
Ortalama	2 040	309	15,13
Çorum			
Düşük gelir	1 086	262	24,10
Orta Gelir	2 249	689	30,64
Yüksek Gelir	3 699	788	21,31
Ortalama	2 013	506	25,12
Tokat			
Düşük gelir	1 086	326	28,42
Orta Gelir	2 249	428	19,89
Yüksek Gelir	3 699	691	17,05
Ortalama	2 810	526	18,71
Samsun			
Düşük gelir	1 105	269	24,32
Orta Gelir	2 139	390	18,23
Yüksek Gelir	4 191	622	14,83
Ortalama	2 449	424	15,08
TR83			
Düşük gelir	1 287	258	23,10
Orta Gelir	2 138	454	21,22
Yüksek Gelir	4 051	537	16,00
Ortalama	2 128	408	19,16

Gıda harcamaları içinde yer alan süt ve süt ürünleri on iki kalem de Çizelge 5.18 ve 19’da hesaplanmıştır. Süt ve süt ürünlerine aylık olarak harcanan TL olarak Çizelge 5.18’de verilmiştir. Süt ve süt ürünlerinin gıda harcamaları içindeki pay incelenmesi gerekirse, Amasya’daki hanehalkı, bölgede ki en fazla süt ve süt ürünlerine pay ayıran il %30,91, Çorum %21,73, Tokat ili ki en az pay ayıran il %18,32 ve Samsun ili %23,10’luk bir oranla harcama yapılmaktadır. Bu payların içinde her ilde farklı yüzdeliklere karşın en fazla beyaz peynire harcama yapılmaktadır.

Çizelge 5. 18. Gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin harcama değerleri (Ay/TL)

	Açık süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar Peyniri	Çökelek	Tulum Peyniri	Tereyağı	Toplam
Amasya													
Düşük gelir	5,33	11,61	22	5,80	18,05	4,74	6,35	18,70	10,75	6,31	2,49	3,24	93,59
Orta Gelir	6,49	8,65	38	5,78	16,24	4,32	4,22	21,73	16,02	6,53	2,16	4,58	97,11
Yüksek Gelir	3,83	9,69	15	5,51	19,89	4,32	5,49	19,23	13,26	5,16	3,66	6,29	96,49
Ortalama	5,53	10,10	27	5,74	17,66	4,50	5,35	19,20	13,29	6,20	2,56	4,31	95,50
Çorum													
Düşük gelir	11,31	9,79	27	15,76	12,27	6,90	1,48	19,07	10,41	8,18	1,96	2,73	100,12
Orta Gelir	13,91	8,31	38	15,18	9,84	6,73	5,63	23,22	17,23	5,36	1,25	3,51	110,55
Yüksek Gelir	12,25	11,39	59	17,16	10,41	8,39	5,13	23,18	14,54	9,28	7,41	10,77	130,42
Ortalama	12,29	9,70	37	15,89	11,13	7,18	3,52	21,21	13,35	7,59	2,96	4,75	109,96
Tokat													
Düşük gelir	5,21	7,40	70	14,11	6,41	2,80	11,88	17,84	10,60	8,92	2,12	7,37	98,27
Orta Gelir	6,42	10,13	3,10	4,28	10,37	4,87	7,42	17,18	11,56	5,64	2,64	10,34	90,72
Yüksek Gelir	6,81	9,13	2,06	6,13	10,89	3,63	8,65	16,53	13,56	6,68	5,69	14,41	100,19
Ortalama	6,36	9,16	2,18	6,97	9,85	3,93	8,82	17,02	12,18	6,73	3,01	11,59	96,38
Samsun													
Düşük gelir	6,85	8,82	11	1,25	15,92	3,88	1,07	23,97	17,51	2,91	1,30	0,91	86,51
Orta Gelir	5,02	8,76	1,08	2,04	15,57	5,37	3,00	26,64	20,09	3,99	2,10	6,52	102,82
Yüksek Gelir	6,39	13,10	1,55	,79	14,48	3,87	3,13	28,19	19,59	2,38	3,56	6,84	104,52
Ortalama	6,06	10,16	91	1,38	15,34	4,40	2,40	26,24	19,07	3,12	2,30	4,76	97,94
TR83													
Düşük gelir	7,66	9,76	27	8,92	14,14	4,98	4,09	20,08	12,38	6,37	1,96	2,99	94,47
Orta Gelir	7,59	8,98	1,24	6,30	13,29	5,24	4,96	22,28	16,30	5,37	2,07	6,32	99,88
Yüksek Gelir	7,26	10,84	1,35	6,45	13,19	4,69	5,86	21,70	15,47	5,63	4,39	10,26	106,58
Ortalama	7,52	9,80	93	7,28	13,57	4,99	4,91	21,33	14,66	5,80	2,69	6,28	99,90

Çizelge 5. 19. Gelir grupları itibariyle süt ve süt ürünlerinin toplam gıda harcamaları içerisindeki oranı (%)

	Açık süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar Peyniri	Çökelek	Tulum Peyniri	Tereyağı	Toplam
Amasya													
Düşük gelir	5,70	12,41	0,24	6,20	19,29	5,06	6,78	19,98	11,49	6,74	2,66	3,46	43,73
Orta Gelir	6,68	8,91	0,39	5,95	16,72	4,45	4,35	22,38	16,50	6,72	2,22	4,72	26,53
Yüksek Gelir	3,97	10,04	0,16	5,71	20,61	4,48	5,69	19,93	13,74	5,35	3,79	6,52	23,42
Ortalama	5,79	10,58	0,28	6,01	18,49	4,71	5,60	20,10	13,92	6,49	2,68	4,51	30,91
Çorum													
Düşük gelir	11,30	9,78	0,27	15,74	12,26	6,89	1,48	19,05	10,40	8,17	1,96	2,73	38,21
Orta Gelir	12,58	7,52	0,34	13,73	8,90	6,09	5,09	21,00	15,59	4,85	1,13	3,18	16,04
Yüksek Gelir	9,39	8,73	0,45	13,16	7,98	6,43	3,93	17,77	11,15	7,12	5,68	8,26	16,55
Ortalama	11,18	8,82	0,34	14,45	10,12	6,53	3,20	19,29	12,14	6,90	2,69	4,32	21,73
Tokat													
Düşük gelir	5,30	7,53	0,71	14,36	6,52	2,85	12,09	18,15	10,79	9,08	2,16	7,50	30,14
Orta Gelir	7,08	11,17	3,42	4,72	11,43	5,37	8,18	18,94	12,74	6,22	2,91	11,40	21,20
Yüksek Gelir	6,80	9,11	2,06	6,12	10,87	3,62	8,63	16,50	13,53	6,67	5,68	14,38	14,50
Ortalama	6,60	9,50	2,26	7,23	10,22	4,08	9,15	17,66	12,64	6,98	3,12	12,03	18,32
Samsun													
Düşük gelir	7,92	10,20	0,13	1,44	18,40	4,49	1,24	27,71	20,24	3,36	1,50	1,05	32,16
Orta Gelir	4,88	8,52	1,05	1,98	15,14	5,22	2,92	25,91	19,54	3,88	2,04	6,34	263,64
Yüksek Gelir	6,11	12,53	1,48	0,76	13,85	3,70	2,99	26,97	18,74	2,28	3,41	6,54	16,80
Ortalama	6,19	10,37	0,93	1,41	15,66	4,49	2,45	26,79	19,47	3,19	2,35	4,86	23,10
TR83													
Düşük gelir	8,11	10,33	0,29	9,44	14,97	5,27	4,33	21,26	13,10	6,74	2,07	3,17	36,62
Orta Gelir	7,60	8,99	1,24	6,31	13,31	5,25	4,97	22,31	16,32	5,38	2,07	6,33	22,00
Yüksek Gelir	6,81	10,17	1,27	6,05	12,38	4,40	5,50	20,36	14,51	5,28	4,12	9,63	19,85
Ortalama	7,53	9,81	0,93	7,29	13,58	4,99	4,91	21,35	14,67	5,81	2,69	6,29	24,49

5.5.Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Tercihleri ve Tüketimleri

Tüketicilerin satın alma kararında kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel özellikleri önemli bir yere sahiptir. Yani tüketicinin yaşı, geliri, eğitim seviyesi, damak tadı vb. faktörler satın alma kararında etkilidir. Fakat bu özellikler tüketicilerin satın alma kararlarında tek başlarına yeterli olmamakta bunun yanında ürün, marka, market, fiyat ve promosyon, reklam, ürün gramajı, ürün miktarı, ambalaj vb. gibi faktörler de etkili olmaktadır.

5.5.1.Satın Alma Kararını Veren Bireyler

Hanede farklı ürünlerin satın alınmasında farklı bireyler etkili olabilmektedir. Hangi üründe, hangi bireylerin satın alma kararında etkili olduğunu belirleyerek bireysel tüketici talepleri belirlenir. Bu kişilerin taleplerine göre belirlenen özellikteki ürünleri piyasaya sunan pazarlamacıların, piyasada daha güçlü olması muhtemel olmaktadır.

Araştırmada süt ve süt ürünleri alış verişini yapan kişi incelendiğinde Amasya’da düşük gelirden %32,56 oranla hane reisi karar verirken, orta gelirden %30,83 oranla ve yüksek gelirden de %37,74 oranla eşler beraber karar verdiği gözlenmiştir. Çorum ili incelendiğinde düşük gelirden %40,82’sinin hane reisinin yaptığını söylerken, orta gelir grubunda hane reisinin eşinin (%40,91) ve yüksek gelirden hane reisinin kendisinin (%33,82) yapması ve aynı oranla eşleri ile beraber yaptıkları gözlenmiştir ve il geline bakıldığında ise %37,25’lik oranla hane reisinin ve eşinin alış-veriş yaptığı gözlenmiştir. Tokat il merkezi incelendiğinde gelir grupları arasında farklı oranlar göstermesine karşın genel olarak bakıldığında %42,67’lik oranla hane reisinin alış veriş yaptığı belirlenmiştir. Büyük şehir olan Samsun ili incelendiğinde düşük ve orta gelirden alış veriş hane reisinin eşi yaparken yüksek gelir grubunda eşlerin beraber yaptığı genel olarak bakıldığında %37,78’nin eşlerin beraber yaptığı saptanmıştır. Bölge olarak süt ve süt ürünleri alış verişinin kimin yaptığı incelendiğinde düşük gelir grubunda hane reisi (%37,33), orta gelir grubunda hane reisinin eşi (%33,18) yaparken, yüksek gelirden ise eşlerin beraber yaptığı (%41,42) belirlenmiştir. Bölgeye genel olarak bakıldığında, %31,98’nin eşlerin beraber, %30,87’sinin hane reisinin eşi, %33,02’sinin hane reisinin kendisi yaparken en az oranla %4,13’nün de çocukların yaptığı söylenebilir.

Hanede süt ve süt ürünleri alış verişini yapan kişi ile gelir grupları arasında ki istatistiki ilişki incelendiğinde Amasya, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde %10 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. 20. Hanehalkında süt ve süt ürünlerinin alış verişini yapan birey

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Düşük gelir	Hane reisi	42	32,56	60	40,82	24	42,11	42	35,90	168	37,33
	Hane reisinin eşi	41	31,78	55	37,41	13	22,81	44	37,61	153	34,00
	Eşler beraber	41	31,78	27	18,37	20	35,09	30	25,64	118	26,22
	Çocuklar	5	3,88	5	3,40	0	-	1	0,85	11	2,44
Orta gelir	Hane reisi	30	25,00	31	35,23	50	45,87	26	21,14	137	30,93
	Hane reisinin eşi	34	28,33	36	40,91	22	20,18	52	42,28	147	33,18
	Eşler beraber	37	30,83	17	19,32	37	33,94	42	34,15	133	30,02
	Çocuklar	19	15,83	4	4,55	0	-	3	2,44	26	5,87
Yüksek gelir	Hane reisi	16	30,19	23	33,82	54	40,30	18	16,07	111	30,25
	Hane reisinin eşi	11	20,75	20	29,41	30	22,39	28	25,00	89	24,25
	Eşler beraber	20	37,74	23	33,82	48	35,82	61	54,46	152	41,42
	Çocuklar	6	11,32	2	2,94	2	1,49	5	4,46	15	4,09
Toplam	Hane reisi	88	29,14	114	37,25	128	42,67	86	24,43	416	33,02
	Hane reisinin eşi	86	28,48	114	37,25	65	21,67	124	35,23	389	30,87
	Eşler beraber	98	32,45	67	21,90	105	35,00	133	37,78	403	31,98
	Çocuklar	30	9,93	11	3,59	2	0,67	9	2,56	52	4,13
X^2		0,028		0,098		0,130		0,000		0,000	

5.5.2.Hanehalkının Süt Tüketimi ve Tercih

Çizelge 5.21’de hanehalklarının gelir grupları itibarıyla süt tüketim durumu verilmiştir. Süt tüketiminin mevcut durumu ortaya konulmaya çalışılan bu çizelgede gelir grupları kendi içlerin de değerlendirilme yapılırken illerin değerlendirilmesi toplam kısmında verilmiştir. Açık süt tüketimi incelendiğinde, en fazla %54,25’lik oranla Çorum ili tüketirken, Samsun’da %41,76, Amasya’da %29,80 ve Tokat’da %29,67 oranında tüketim olduğu belirlenmiştir. TR83 bölgesindeki açık süt tüketimi incelendiğinde bölgedeki hanelerin %39.05’nin açık süt tüketmeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Bölgede gelir grupları içinde açık süt tüketenler beklendiği gibi düşük gelir grubunda daha fazladır.

Ambalajlı süt tüketimi incelendiğinde açık süt tüketimi en az olan Tokat’da ambalajlı sütü en fazla tüketen il olduğu gözlenmiştir. Tokat’da %81,13 oranla Amasya’da, %77,56 oranda Samsun’da ve en az tüketimin görüldüğü %75,82 oranı ile Çorum’da takip etmektedir. Bölgedeki hanelerinde %79,21’nin ambalajlı süt tükettiği belirlenmiştir. Ambalajlı süt tüketiminin en fazla yüksek gelir grubu (%80,93) içinde olduğu gözlenirken en az düşük gelir grubu (%76,22) içinde tüketildiği söylenebilir.

Organik süt tüketimi incelendiğinde ise büyük şehir olan Samsun’da en fazla (%13,35 oranla yüksek gelir grubunda tüketim söz konusu) tüketim olduğu saptanmıştır. Samsun ilini sırasıyla %7,33’le Tokat, %3,92 ile Çorum ve %2,65 ile Amasya illeri takip etmektedir. Bölgede de en az tüketilen organik sütü hanelerin yalnızca %7,06’sının tükettiği belirlenmiştir. En fazla tüketimin olduğu gelir grubu %9,26’lık oranla yüksek gelir grubu için beklentiler doğrultusunda düşük gelir grubunun yalnızca %5,33’nün tükettiği gözlenmiştir.

Çizelge 5. 21. Hanehalkının gelir grupları itibariyle süt tüketme durumu

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	43	33,33	81	55,10	20	35,09	54	46,15	198	44,00
	Orta gelir	33	27,50	53	58,24	33	30,28	47	38,21	166	37,47
	Yüksek gelir	14	26,42	32	47,06	36	26,87	46	41,07	128	34,88
	Toplam	90	29,80	166	54,25	89	29,67	147	41,76	492	39,05
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	101	78,29	108	73,47	47	82,46	87	74,36	343	76,22
	Orta gelir	98	81,67	68	74,73	91	83,49	101	82,11	358	80,81
	Yüksek gelir	46	86,79	56	82,35	111	82,84	84	75,00	297	80,93
	Toplam	245	81,13	232	75,82	249	83,00	273	77,56	998	79,21
Organik Süt	Düşük gelir	3	2,33	2	1,36	2	3,51	17	14,53	24	5,33
	Orta gelir	3	2,50	4	4,40	11	10,09	13	10,57	31	7,00
	Yüksek gelir	2	3,77	6	8,82	9	6,72	17	15,18	34	9,26
	Toplam	8	2,65	12	3,92	22	7,33	47	13,35	89	7,06

*Birden fazla şık işaretlenmiştir

Çizelge 5.22’de hanelerin aylık olarak süt tüketim miktarları verilmiştir. Açık süt tüketim miktarları incelendiğinde Amasya (4,03 lt) ve Çorum (10,14 lt) illerinde en fazla tüketim miktarı orta gelir grubunda, Tokat’da ise 4,68 lt ile düşük gelir grubunda en fazla tüketimin olduğu ve araştırma bölgesinin tek büyük şehri olan Samsun’da hanelerin aylık olarak açık süt tüketimini en fazla yapan gelir grubunun 5,08 lt ile yüksek gelir grubu olduğu belirlenmiştir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise en fazla düşük gelir (5,86 lt) iken bölgenin genel olarak açık süt tüketim miktarı 5,33 lt olarak hesaplanmıştır.

En fazla tüketimi tercih edilen ambalajlı sütün aylık tüketimi incelendiğinde; Amasya ve Tokat illerinde en fazla sırasıyla 6,53 ve 5,43 lt ile düşük gelir grubu iken, Çorum’da 6,32 lt ile yüksek gelir grubu ve Samsun’da ise 5,77 lt ile orta gelir grubunda hanelerin en fazla tüketim yaptığı belirlenmiştir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise açık sütte olduğu gibi düşük gelirli hanelerin en fazla tüketirken, ortalama olarak haneler aylık 5,40 lt tükettiği Çizelge 5.22’de görülmektedir.

Güncel bir konu olan organik süt tüketimi incelendiğinde Amasya, Çorum ve Tokat illerinde orta gelirli hanelerin en fazla tüketim miktarı yaparken, Samsun’da yüksek gelirli hanelerin en fazla tüketim yaptığı saptanmıştır. TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında ise en fazla yüksek gelirli hanelerin tüketimi söz konusu ve toplamda aylık olarak 0,41 lt tüketim gerçekleşmiştir.

Çizelge 5. 22. Hanehalklarının süt tüketim miktarı (lt/ay)

Ürünler	Gelir Grupları	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Açık Süt	Düşük gelir	3,86	8,74	4,68	4,97	5,86
	Orta gelir	4,03	10,14	3,69	4,15	5,23
	Yüksek gelir	2,85	9,16	3,13	5,08	4,80
	Toplam	3,76	9,25	3,63	4,72	5,33
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	6,53	5,77	5,43	4,87	5,60
	Orta gelir	5,15	5,09	5,03	5,77	5,28
	Yüksek gelir	5,68	6,32	4,60	5,20	5,32
	Toplam	5,83	5,76	4,74	5,29	5,40
Organik Süt	Düşük gelir	0,09	0,12	0,00	0,46	0,24
	Orta gelir	0,13	0,22	0,65	0,89	0,49
	Yüksek gelir	0,08	0,21	0,39	1,08	0,52
	Toplam	0,10	0,17	0,48	0,81	0,41

*1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Çizelge 5.23’de hanelerdeki çocukların düzenli olarak süt içme alışkanlıklarının olup olmadığını ortaya konulmuştur. Çizelgeye göre, her dört ilde farklı oranlara karşın açık süt içme alışkanlığı çok düşük iken, ambalajlı süt içme alışkanlıklarının olduğu görülmektedir. Açık sütte olduğu gibi satın alımı düşük olan organik süttünde içme alışkanlığının olmadığı görülmektedir. Bölgenin genelinde %75,16 oranında düzenli açık süt içme alışkanlığı yokken, ambalajlı süt içme alışkanlığının yarısından fazlasında (%63,57) olduğu söylenebilir.

Çizelge 5. 23. Hanedeki çocukların düzenli süt içme alışkanlıkları

			Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
			F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	Evet	27	20,93	37	25,17	13	22,81	30	25,64	107	23,78
		Hayır	102	79,07	110	74,83	44	77,19	87	74,36	343	76,22
	Orta gelir	Evet	30	25,00	26	28,57	28	25,69	29	23,58	113	25,51
		Hayır	90	75,00	65	71,43	81	74,31	94	76,42	330	74,49
	Yüksek gelir	Evet	15	28,30	16	23,53	40	29,85	22	19,64	93	25,34
		Hayır	38	71,70	52	76,47	94	70,15	90	80,36	274	74,66
	Toplam	Evet	72	23,84	79	25,82	81	27,00	81	23,01	313	24,84
		Hayır	230	76,16	227	74,18	219	73,00	271	76,99	947	75,16
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	Evet	79	61,24	89	60,54	22	38,60	76	64,96	266	59,11
		Hayır	50	38,76	58	39,46	35	61,40	41	35,04	184	40,89
	Orta gelir	Evet	73	60,83	60	65,93	66	60,55	75	60,98	274	61,85
		Hayır	47	39,17	31	34,07	43	39,45	48	39,02	169	38,15
	Yüksek gelir	Evet	40	75,47	43	63,24	91	67,91	87	77,68	261	71,12
		Hayır	13	24,53	25	36,76	43	32,09	25	22,32	106	28,88
	Toplam	Evet	192	63,58	192	62,75	179	59,67	238	67,61	801	63,57
		Hayır	110	36,42	114	37,25	121	40,33	114	32,39	459	36,43
Organik Süt	Düşük gelir	Evet	2	1,55	2	1,36	3	5,26	0	-	7	1,56
		Hayır	127	98,45	145	98,64	54	94,74	117	100,00	443	98,44
	Orta gelir	Evet	3	2,50	4	4,40	25	22,94	9	7,32	41	9,26
		Hayır	117	97,50	87	95,60	84	77,06	114	92,68	402	90,74
	Yüksek gelir	Evet	2	3,77	4	5,88	11	8,21	9	8,04	26	7,08
		Hayır	51	96,23	64	94,12	123	91,79	103	91,96	341	92,92
	Toplam	Evet	7	2,32	10	3,27	39	13,00	18	5,11	74	5,87
		Hayır	295	97,68	296	96,73	261	87,00	334	94,89	1186	94,13

Hanelerin satın aldıkları sütü kullanım yerleri Çizelge 5.24’de verilmiştir. Açık sütü Amasya (%25,83), Tokat (%36,00) ve Samsun (%28,41) illeri yoğurt gibi süt ürünleri yapmayı daha çok tercih etmektedir. Çorum’da ise %13,07 oranında sütü içmek için tercih etmektedir. Ambalajlı süt kullanım yerleri incelendiğinde Çorum (%68,63), Tokat (%60,67) ve Samsun (%69,03) illeri içmek için daha çok tercih ederken Amasya’da %30,13 oranında pasta ve börek gibi gıda maddelerine katılmak üzere kullanıldığı belirlenmiştir. Satın alımı en düşük olan organik süt en fazla içmek için alındığı saptanmıştır. Bölgesel olarak incelendiğinde açık süt en fazla (%35,24) süt ürünleri yapımında kullanılırken, ambalajlı (%67,46) ve organik (%5,00) süt içmek için tercih edilmektedir.

Çizelge 5. 24. Hanelerin satın aldıkları sütü kullandıkları yerler

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	İçmek	57	18,87	40	13,07	51	17,00	44	12,50	192	15,24
	Süt ürünleri yapmak için (yoğurt)	78	25,83	18	5,88	108	36,00	100	28,41	444	35,24
	Gıda maddelerine katmak için (pasta,börek yapımı vs.)	47	15,56	29	9,48	43	14,33	60	17,05	179	14,21
Ambalajlı Süt	İçmek	87	28,81	210	68,63	182	60,67	243	69,03	850	67,46
	Süt ürünleri yapmak için (yoğurt)	19	6,29	36	11,76	57	19,00	22	6,25	134	10,63
	Gıda maddelerine katmak için (pasta,börek yapımı vs.)	91	30,13	61	19,93	82	27,33	194	55,11	428	33,97
Organik Süt	İçmek	4	1,32	6	1,96	36	12,00	17	4,83	63	5,00
	Süt ürünleri yapmak için (yoğurt)	3	0,99	4	1,31	13	4,33	16	4,55	36	2,86
	Gıda maddelerine katmak için (pasta,börek yapımı vs.)	0	-	2	0,65	10	3,33	14	3,98	26	2,06

Hanelerin tercihleri birden fazla işaretleme kullanmıştır. Yani kendi grupları içinde tükettikleri sütü kullanım şekilleri bir şıkla sınırlı değildir.

Satın alınan sütte tercih edilen ambalaj şekli Çizelge 5.25’de verilmiştir. Her dört ilde de tercihlerin aynı olduğu gözlenmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında açık süt %24,29 oranında pet şişede, ambalajlı süt %71,03 oranında tetra pak kutu ve organik sütte %3,89 oranında cam tercih edilmektedir.

Çizelge 5. 25. Süt satın alırken hanelerin ambalaj tercihi

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Cam	37	12,25	28	9,15	42	14,00	61	17,33	168	13,33
	Pet şişe	55	18,21	115	37,58	52	17,33	84	23,86	306	24,29
	Naylon Poşet	23	7,62	21	6,86	29	9,67	46	13,07	117	9,29
	Diğer	24	7,95	33	10,78	14	4,67	4	1,14	74	5,87
Ambalajlı Süt	Cam	121	40,07	81	26,47	50	16,67	228	64,77	480	38,10
	Pet şişe	94	31,13	56	18,30	25	8,33	183	51,99	385	30,56
	Tetra pak kutu	225	74,50	206	67,32	197	65,67	267	75,85	895	71,03
	Diğer	1	0,33	4	1,31	2	0,67	2	0,57	9	0,71
Organik Süt	Cam	3	0,99	6	1,96	26	8,67	14	3,98	49	3,89
	Pet şişe	0	-	2	0,65	10	3,33	5	1,42	17	1,35
	Tetra pak kutu	4	1,32	2	0,65	21	7,00	9	2,56	36	2,86
	Toplam	1	0,33	0	-	4	1,33	2	0,57	7	0,56

*1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Açık süt satın alırken dikkat edilen ilk dört tercih Çizelge 5.26’da verilmiştir. Amasya’da birinci sıra da tercih edilen en önemli ilk üç özellik sırasıyla kokusuz olması, renginin beyaza yakın olması ve besin değerinin yüksek olmasıdır. Çorum’da birinci sıra tercih edilen en önemli ilk üç özellik sırasıyla kokusuz olması, besin değerinin yüksek olması ve renginin beyaza yakın olması şıkları gelmiştir. Tokat’da birinci sıra da tercih edilen en önemli ilk üç özellik sırasıyla renginin beyaza yakın olması, hafif olması ve besin değerinin yüksek olması şıkları gelmiştir. Büyük şehir olan Samsun’daki hanelerin süt satın alırken dikkat ettikleri özellikleri içinde ilk sırada önemli buldukları kokusuz olması, ikinci sırada renginin beyaza yakın olması ve üçüncü sıra da içtikleri sütün içerisindeki besin değerinin yüksek olması yer almaktadır. TR83 bölgesinin geneline bakıldığında ilk üç tercihi; kokusuz olması, renginin beyaza yakın olması ve besin değerinin yüksek olmasıdır.

En çok tüketimi tercih edilen ambalajlı sütü satın alırken dikkat edilen özellikler Çizelge 5.27’de ilk dört tercih sıralaması şeklinde verilmiştir. Amasya’da ilk üç tercih; alınan sütün renginin beyaza yakın olması, kokusuz olması ve besin değerinin yüksek olmasıdır. Çorum’da, bilinen marka olması, markaya bakma ve kokusuz olması gelmektedir. Tokat’da, markaya bakma, ambalajının iyi olması ve kokusuz olmasıdır. Samsun’da, besin değerinin yüksek olması, renginin beyaz olması ve ambalajının iyi olması şıkları ilk üçte birinci tercih de önem verilmiştir. TR83 bölgesinde ilk üçte birinci tercih edilen maddeler sırasıyla markasına bakılma, bilinen marka olması ve renginin beyaz olması gelmektedir.

Çizelge 5. 26. Açık süt satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Hafif olmalı	1.Tercih	11	3,64	12	3,92	28	9,33	7	1,99	58	4,60
	2.Tercih	4	1,32	4	1,31	2	0,67	8	2,27	18	1,43
	3.Tercih	10	3,31	2	0,65	4	1,33	12	3,41	28	2,22
	4.Tercih	3	0,99	4	1,31	4	1,33	7	1,99	18	1,43
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	29	9,60	19	6,21	46	15,33	35	9,94	129	10,24
	2.Tercih	24	7,95	16	5,23	7	2,33	29	8,24	76	6,03
	3.Tercih	6	1,99	3	0,98	4	1,33	3	0,85	16	1,27
	4.Tercih	3	0,99	5	1,63	4	1,33	1	0,28	13	1,03
Kokusuz olmalı	1.Tercih	43	14,24	50	16,34	16	5,33	36	10,23	145	11,51
	2.Tercih	31	10,26	37	12,09	12	4,00	34	9,66	114	9,05
	3.Tercih	6	1,99	7	2,29	2	0,67	16	4,55	31	2,46
	4.Tercih	2	0,66	0	-	6	2,00	0	-	8	0,63
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	10	3,31	7	2,29	13	4,33	3	0,85	33	2,62
	2.Tercih	5	1,66	3	0,98	2	0,67	1	0,28	11	0,87
	3.Tercih	6	1,99	6	1,96	0	-	1	0,28	13	1,03
	4.Tercih	8	2,65	2	0,65	0	-	4	1,14	14	1,11
Seçici değilim	1.Tercih	4	1,32	39	12,75	15	5,00	9	2,56	67	5,32
	2.Tercih	5	1,66	2	0,65	0	-	1	0,28	8	0,63
	3.Tercih	4	1,32	2	0,65	0	-	1	0,28	7	0,56
	4.Tercih	3	0,99	2	0,65	0	-	2	0,57	7	0,56
Besin değerinin yüksekliği	1.Tercih	15	4,97	12	3,92	28	9,33	18	5,11	73	5,79
	2.Tercih	18	5,96	21	6,86	7	2,33	9	2,56	55	4,37
	3.Tercih	4	1,32	7	2,29	2	0,67	13	3,69	26	2,06
	4.Tercih	4	1,32	5	1,63	2	0,67	8	2,27	19	1,51
Diğer	Tanıdık yer/kişi	2	0,66	7	2,29	9	3,00	3	0,85	21	1,67
	Son kullanım tarihi	0	-	3	0,98	0	-	3	0,85	6	0,48
	Hijyen-temizlik	0	-	0	-	3	1,00	0	-	3	0,24

Çizelge 5. 27. Ambalajlı süt satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Hafif olmalı	1.Tercih	18	5,96	11	3,59	49	16,33	22	6,25	100	7,94
	2.Tercih	11	3,64	9	2,94	8	2,67	29	8,24	57	4,52
	3.Tercih	16	5,30	12	3,92	5	1,67	37	10,51	70	5,56
	4.Tercih	19	6,29	10	3,27	10	3,33	32	9,09	71	5,63
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	64	21,19	5	1,63	56	18,67	60	17,05	185	14,68
	2.Tercih	28	9,27	12	3,92	9	3,00	37	10,51	86	6,83
	3.Tercih	19	6,29	9	2,94	13	4,33	61	17,33	102	8,10
	4.Tercih	11	3,64	17	5,56	8	2,67	31	8,81	67	5,32
Kokusuz olmalı	1.Tercih	45	14,90	39	12,75	62	20,67	45	12,78	191	15,16
	2.Tercih	86	28,48	21	6,86	14	4,67	51	14,49	172	13,65
	3.Tercih	26	8,61	30	9,80	16	5,33	46	13,07	118	9,37
	4.Tercih	13	4,30	13	4,25	15	5,00	38	10,80	79	6,27
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	17	5,63	17	5,56	84	28,00	34	9,66	152	12,06
	2.Tercih	20	6,62	30	9,80	17	5,67	35	9,94	102	8,10
	3.Tercih	61	20,20	16	5,23	17	5,67	52	14,77	146	11,59
	4.Tercih	32	10,60	25	8,17	13	4,33	65	18,47	135	10,71
Markasına bakırım	1.Tercih	17	5,63	46	15,03	114	38,00	56	15,91	233	18,49
	2.Tercih	35	11,59	52	16,99	17	5,67	39	11,08	143	11,35
	3.Tercih	25	8,28	24	7,84	6	2,00	37	10,51	92	7,30
	4.Tercih	29	9,60	16	5,23	4	1,33	46	13,07	95	7,54
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	25	8,28	12	3,92	16	5,33	4	1,14	57	4,52
	2.Tercih	10	3,31	7	2,29	7	2,33	5	1,42	29	2,30
	3.Tercih	16	5,30	9	2,94	4	1,33	2	0,57	31	2,46
	4.Tercih	6	1,99	10	3,27	8	2,67	13	3,69	37	2,94
Seçici değilim	1.Tercih	7	2,32	9	2,94	22	7,33	9	2,56	47	3,73
	2.Tercih	3	0,99	5	1,63	4	1,33	5	1,42	17	1,35
	3.Tercih	5	1,66	1	0,33	1	0,33	4	1,14	11	0,87
	4.Tercih	9	2,98	3	0,98	8	2,67	8	2,27	28	2,22
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	24	7,95	58	18,95	79	26,33	39	11,08	200	15,87
	2.Tercih	14	4,64	32	10,46	16	5,33	58	16,48	120	9,52
	3.Tercih	33	10,93	23	7,52	18	6,00	44	12,50	118	9,37
	4.Tercih	28	9,27	15	4,90	10	3,33	63	17,90	116	9,21
Besin değerinin yüksekliği	1.Tercih	29	9,60	38	12,42	54	18,00	65	18,47	186	14,76
	2.Tercih	15	4,97	12	3,92	9	3,00	36	10,23	72	5,71
	3.Tercih	27	8,94	12	3,92	10	3,33	34	9,66	83	6,59
	4.Tercih	32	10,60	15	4,90	14	4,67	59	16,76	120	9,52
Diğer	Tanıdık yer/kişi	1	0,33	3	0,98	1	0,33	2	0,57	7	0,56
	Son kullanım tarihi	3	0,99	3	0,98	1	0,33	0	-	7	0,56
	Hijyen-temizlik	3	0,99	0	-	2	0,67	1	0,28	6	0,48

Çizelge 5. 28. Organik süt satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Hafif olmalı	1.Tercih	2	0,66	2	0,65	12	4,00	12	3,41	28	2,22
	2.Tercih	3	0,99	2	0,65	3	1,00	2	0,57	10	0,79
	3.Tercih	0	-	0	-	0	-	1	0,28	1	0,08
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	2	0,66	2	0,65	8	2,67	7	1,99	19	1,51
	2.Tercih	3	0,99	2	0,65	3	1,00	4	1,14	12	0,95
	3.Tercih	0	-	2	0,65	0	-	2	0,57	4	0,32
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	1	0,28	1	0,08
Kokusuz olmalı	1.Tercih	2	0,66	2	0,65	15	5,00	7	1,99	26	2,06
	2.Tercih	0	-	2	0,65	3	1,00	4	1,14	9	0,71
	3.Tercih	0	-	2	0,65	0	-	4	1,14	6	0,48
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	4	1,32	2	0,65	20	6,67	3	0,85	29	2,30
	2.Tercih	0	-	2	0,65	1	0,33	4	1,14	7	0,56
	3.Tercih	0	-	2	0,65	0	-	2	0,57	4	0,32
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Markasına bakırım	1.Tercih	2	0,66	2	0,65	10	3,33	1	0,28	15	1,19
	2.Tercih	0	-	2	0,65	3	1,00	2	0,57	7	0,56
	3.Tercih	0	-	0	-	1	0,33	2	0,57	3	0,24
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	2	0,66	0	-	6	2,00	2	0,57	10	0,79
	2.Tercih	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
	3.Tercih	0	-	0	-	0	-	1	0,28	1	0,08
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Seçici değilim	1.Tercih	2	0,66	0	-	4	1,33	2	0,57	8	0,63
	2.Tercih	0	-	0	-	0	-	1	0,28	1	0,08
	3.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	2	0,66	2	0,65	14	4,67	3	0,85	21	1,67
	2.Tercih	2	0,66	2	0,65	1	0,33	2	0,57	7	0,56
	3.Tercih	0	-	0	-	3	1,00	2	0,57	5	0,40
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Besin değerinin yüksekliği	1.Tercih	4	1,32	4	1,31	22	7,33	12	3,41	42	3,33
	2.Tercih	0	-	2	0,65	3	1,00	1	0,28	6	0,48
	3.Tercih	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
Diğer	Tanıdık yer/kişi	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16

Organik süt satın alımında dikkat edilen hususlar Çizelge 5. 28’de verilmiştir. Amasya’da ambalajlı olması en önemli olurken, Çorum, Tokat, Samsun ve TR83 bölgesinde besin değerinin yüksek olması önemli bulunmuştur.

Araştırmada hanelerin satın aldıkları sütün markasında herhangi bir kalite güvencesi arayıp aramadığını sorgulanmıştır. Ambalajlı sütte Amasya’da %73,51 oranında herhangi bir güvence aranırken, Çorum’da %74,51, Tokat’da %90,00 ve Samsun’da %84,09 oranında herhangi bir güvence aranmadığı belirlenmiştir. Organik sütte Çorum’da %97,39 oranında herhangi bir kalite güvencesi aranırken Amasya %98,68, Tokat %87,67 ve Samsun’da % 94,03 oranında herhangi bir kalite güvencesi aramamaktadır. Bölgenin geneline bakıldığında ambalajlı sütte (%77,46) ve organik sütte (%94,44) satın alırken hanelerin markalarında herhangi bir kalite güvencesi aramadığı Çizelge 5.29’da görülmektedir.

Çizelge 5. 29. Hanelerin satın aldığı süt markasında herhangi bir kalite güvencesi araması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Ambalajlı Süt	Evet	222	73,51	78	25,49	70	23,33	56	15,91	284	22,54
	Hayır	80	26,49	228	74,51	270	90,00	296	84,09	976	77,46
Organik Süt	Evet	4	1,32	298	97,39	37	12,33	21	5,97	70	5,56
	Hayır	298	98,68	8	2,61	263	87,67	331	94,03	1190	94,44

Hanelerin süt satın alırken aradığı güvence belirlenmeye çalışıldığında ambalajlı sütte aranan en önemli güvence Amasya ve Samsun illerinde bakanlık onayı, Çorum, Tokat ve TR83 bölgesinde Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'dir. Organik sütte Amasya ili TSE, bakanlık onayı, marka güvencesi ve tanıdık kişiyi tercih etmektedir. Çorum, Amasya ve TR83 bölgesinde TSE güvencesi aranmaktadır. Samsun'da TSE ve International Organization for Standardization (ISO) güvencesi aranmaktadır (Çizelge 5.30).

Çizelge 5. 30. Hanehalkının süt satın alırken aradığı güvenceler

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Ambalajlı Süt	TSE	162	53,64	166	54,25	147	49,00	153	43,47	628	49,84
	ISO	85	28,15	40	13,07	79	26,33	68	19,32	272	21,59
	Bakanlık Onayı	150	49,67	98	32,03	127	42,33	226	64,20	601	47,70
	Marka Güvencesi	139	46,03	92	30,07	102	34,00	197	55,97	530	42,06
	Diğer	0	-	0	-	4	1,33	0	-	4	0,32
Organik Süt	TSE	2	0,66	6	1,96	25	8,33	12	3,41	45	3,57
	ISO	0	-	0	-	10	3,33	12	3,41	22	1,75
	Bakanlık Onayı	2	0,66	2	0,65	22	7,33	8	2,27	34	2,70
	Marka Güvencesi	2	0,66	2	0,65	16	5,33	1	0,28	21	1,67
	Diğer	2	0,66	0	-	6	2,00	0	-	8	0,63

Diğer: Tanıdık kişi/yer

Hanelerin satın aldıkları sütte marka güvencesi araması Çizelge 5.31'de verilmiştir. Bölgede %77,22 oranında ambalajlı sütte marka güvencesi arandığı belirlenmiştir. Organik sütte de %94,76 oranında marka güvencesi aranmamaktadır.

Çizelge 5. 31. Hanelerin satın aldığı sütte marka güvencesi araması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Ambalajlı Süt	Evet	217	71,85	234	76,47	223	74,33	299	84,94	973	77,22
	Hayır	85	28,15	72	23,53	77	25,67	53	15,06	287	22,78
Organik Süt	Evet	6	1,99	8	2,61	31	10,33	20	5,68	65	5,16
	Hayır	296	98,01	298	97,39	268	89,33	332	94,32	1194	94,76

Bölgedeki hanelerin belirli bir markada sütü tercih etme nedenleri incelendiğinde %44,76'sının kaliteli bulmaları, %35,08'nin güvenilir olmasından dolayı ve %24,76'sının fiyatı ucuz olması sonucuna varılmaktadır (Çizelge 5.32).

Çizelge 5. 32. Hanelerin belirli markada sütü tercih etme nedeni

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Kaliteli olması		168	55,63	137	44,77	107	35,67	152	43,18	564	44,76
Fiyatının ucuz olması		69	22,85	47	15,36	93	31,00	103	29,26	312	24,76
Güvenilir marka olması		131	43,38	111	36,27	118	39,33	82	23,30	442	35,08
Diğer		0	-	5	1,63	10	3,33	4	1,14	19	1,51

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Sağlıklı bir insanın günde tüketmesi gereken süt miktarı hakkında bölgedeki hanelerin düşünceleri incelendiğinde açık, ambalajlı ve organik sütte de ortalama olarak 200 ml kadar olmalı şıkkı en fazla işaretlendiği Çizelge 5.33’de görülmektedir.

Çizelge 5. 33. Sağlıklı bir insanın günde tüketmesi gereken süt miktarı

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	200ml	34	11,26	78	25,49	59	19,67	64	18,18	235	18,65
	500ml	29	9,60	44	14,38	23	7,67	19	5,40	115	9,13
	1lt-1,5 lt	10	3,31	16	5,23	11	3,67	6	1,70	43	3,41
	Diğer	0	-	2	0,65	3	1,00	0	-	5	0,40
Ambalajlı Süt	200ml	112	37,09	120	39,22	143	47,67	193	54,83	568	45,08
	500ml	90	29,80	87	28,43	57	19,00	62	17,61	296	23,49
	1lt-1,5 lt	32	10,60	29	9,48	26	8,67	25	7,10	112	8,89
	Diğer	2	0,66	1	0,33	2	0,67	0	-	5	0,40
Organik Süt	200ml	2	0,66	6	1,96	21	7,00	13	3,69	42	3,33
	500ml	5	1,66	2	0,65	5	1,67	5	1,42	17	1,35
	1lt-1,5 lt	0	-	0	-	10	3,33	4	1,14	14	1,11
	Diğer	0	-	0	-	2	0,67	0	-	2	0,16

Hanelerin satın aldıkları ambalajlı ve organik sütü tercih şekilleri Çizelge 5.34’de verilmiştir. Bölgedeki hanelerin yarısından fazlasının (%52,78) aldıkları sütün pastörize olması isterken, %27,14’nün kaynatarak sterilize etmeyi tercih etmekte ve %26,35’nin UHT sterilize olmasını tercih etmektedirler.

Çizelge 5. 34. Hanelerin satın aldıkları sütü tercih şekilleri

	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
	F	(%)	F	(%)	F	F	(%)	F	(%)	F
Pastörize	175	57,95	165	53,92	163	54,33	162	46,02	665	52,78
UHT sterilize	52	17,22	63	20,59	101	33,67	116	32,95	332	26,35
Kaynatarak sterilize	87	28,81	97	31,70	88	29,33	70	19,89	342	27,14
Diğer*	2	0,66	2	0,65	6	2,00	4	1,14	14	1,11

*Rengi

** 1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Hanelerin satın aldıkları sütü değerlendirme şekli Çizelge 5.35’de verilmiştir. Çizelgeye göre bölgedeki hanelerin yarısına yakınının (%48,81) kaynatarak içmeyi tercih ederken, %40,48’i her türlü kullanımı tercih ederken, %28,81’nin de yoğurt yaparak değerlendirmeyi tercih etmektedir.

Çizelge 5. 35. Hanelerin sütü değerlendirme şekilleri

	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
	F	(%)	F	(%)	F	%	F	%	F	%
Kaynatarak içme	202	66,89	142	46,41	134	44,67	137	38,92	615	48,81
Yoğurt yapma	59	19,54	131	42,81	111	37,00	62	17,61	363	28,81
Peynir yapma	1	0,33	5	1,63	27	9,00	2	0,57	35	2,78
Her türlü kullanım için	88	29,14	85	27,78	165	55,00	172	48,86	510	40,48

* 1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

5.5.3.Hane halkının peynir tüketimi ve tercihi

Hanelerin peynir tüketim durumları Çizelge 5.36’de incelenmiştir. Gelir grupları kendi içlerinde hesaplanıp, illerin değerlendirilmesi toplam olarak verilmiştir. Açık peynir; Amasya’da %25,50, Çorum’da %11,44, Tokat’da %28,33 ve Samsun’da %12,22 oranında tüketilmektedir. Beyaz peynirin tüketimi incelendiğinde; Amasya da %94,37 oranında, Çorum’da %90,85 oranında, Tokat’da %80,67 oranında ve Samsun’da %88,07 oranında olduğu gözlenmiştir. Kaşar peynirin tüketimi; Amasya’da %74,17, Çorum’da %66,01, Tokat’da %67,00 ve Samsun’da %74,43 oranındadır. Çökeleğin tüketilip

tüketilmediği incelendiğinde, Amasya ilinin %47,35'nin, Çorum ilinin %52,29'nin, Tokat ilinin %56,00'sinin ve Samsun ilinin de %32,10'nun tükettiği söylenebilir. Peynir çeşitleri içinde açık peynirden sonra en az tüketimi olan tulum peynirinin tüketiminin ise, Amasya'da %15,86, Çorum'da %20,26, Tokat'da %21,67 ve Samsun'da %18,75 oranında olduğu belirlenmiştir.

TR83 bölgesinde açık peynir tüketimi incelendiğinde, gelir grupları arasında yüksek gelire göre orta ve düşük gelirden tüketimin daha fazla olduğu gözlenmektedir. Beyaz peynirin tüketimi bölge genelinde incelendiğinde orta gelirden tüketimin en fazla olduğu gözlenmektedir. Düşük gelir grubunun %64,44'nün, orta gelir grubunun %75,62'sinin, yüksek gelir grubunun %71,63'nün ve bölgenin %70,56'sinin kaşar peynirini tükettiği gözlenmiştir. Çökeleğin tüketimi bölgesel olarak incelendiğinde düşük gelir grubunun %45,56'sinin, orta gelir grubunun %48,08'nin, yüksek gelir grubunun %45,23'nün ve bölgenin %46,35'nin tükettiği hesaplanmıştır. Bölgedeki tulum peynirinin tüketilip tüketilmediği incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre, en fazla yüksek gelir grubunda tüketimin olduğu ve bölgenin %19,13'nün tükettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 5. 36. Hanehalkının gelir grupları itibarıyla peynir tüketme durumu

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	29	22,48	12	8,16	34	59,65	9	7,69	84	18,67
	Orta gelir	30	25,00	10	10,99	28	25,69	18	14,63	86	19,41
	Yüksek gelir	18	33,96	13	19,12	23	17,16	16	14,29	70	19,07
	Toplam	77	25,50	35	11,44	85	28,33	43	12,22	240	19,05
Beyaz Peynir	Düşük gelir	117	90,70	132	89,80	46	80,70	104	88,89	399	88,67
	Orta gelir	119	99,17	85	93,41	84	77,06	107	86,99	395	89,16
	Yüksek gelir	50	94,34	61	89,71	116	86,57	99	88,39	325	88,83
	Toplam	285	94,37	278	90,85	242	80,67	310	88,07	1115	88,49
Kaşar Peyniri	Düşük gelir	88	68,22	81	55,10	35	59,65	86	73,50	290	64,44
	Orta gelir	94	78,33	74	81,32	71	65,14	96	78,05	335	75,62
	Yüksek gelir	42	79,25	47	69,12	95	70,90	80	71,43	264	71,93
	Toplam	224	74,17	202	66,01	201	67,00	262	74,43	889	70,56
Çökelek	Düşük gelir	55	42,64	79	53,74	35	61,40	36	30,77	205	45,56
	Orta gelir	67	55,83	37	40,66	62	56,88	47	38,21	213	48,08
	Yüksek gelir	21	39,62	44	64,71	71	52,99	30	26,79	166	45,23
	Toplam	143	47,35	160	52,29	168	56,00	113	32,10	584	46,35
Tulum Peyniri	Düşük gelir	17	13,18	20	13,61	32	56,14	13	11,11	82	18,22
	Orta gelir	18	15,00	14	15,38	16	14,68	22	17,89	70	15,80
	Yüksek gelir	13	24,53	28	41,18	17	12,69	31	27,68	89	24,25
	Toplam	48	15,89	62	20,26	65	21,67	66	18,75	241	19,13

Çizelge 5.37'de hanelerin aylık olarak peynir çeşitlerinin tüketim miktarları gelir grupları ve il ve bölgenin genelinin ortalaması toplam başlığı altında verilmiştir. Açık peynir tüketim miktarı Amasya ve Çorum illerinde en fazla tüketimi sırasıyla 0,88 ve 0,91 kg ile orta gelir grubunda ki haneler, Samsun'da 1,04 kg ile yüksek gelir grubunda ki haneler yaparken, Tokat'da 0,48 kg ile düşük gelir grubundaki hanelerin yaptığı gözlenmektedir. Bölgesel incelendiğinde ise en fazla tüketimin orta gelir grubundaki hanelerde olduğu görülmektedir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise aylık tüketimin 0,66 kg olduğu belirlenmiştir.

Beyaz peynirin aylık tüketimine bakıldığında Amasya'da 2,37 kg ile orta gelirli, Çorum ve Samsun illerinde sırasıyla 2,44 kg ve 3,21 kg ile yüksek gelirli ve Tokat'da 1,98 kg ile düşük gelirli gruplardaki hanelerin en fazla tüketimi söz konusudur. TR83 de ise 2,73 kg ile düşük gelir grubu en fazla tüketim yaparken bölgenin genel ortalaması aylık olarak 2,40 kg olarak belirlenmiştir.

Kaşar peynirinin aylık tüketim miktarı incelendiğinde Amasya (1,58 kg), Tokat (1,74 kg) ve Samsun (1,22 kg) illerinde en fazla tüketimi yüksek gelir grubundaki haneler yaparken, Çorum'da (1,45 kg) orta gelirdeki haneler yapmaktadır. Bölgesel olarak incelendiğinde ise aylık olarak 1,47 kg ile yüksek

gelirli haneler en fazla tüketimi yaparken ortalama olarak hanelerin aylık tüketiminin 1,31 kg olduğu gözlenmiştir.

Çökelek peynirinin aylık olarak tüketimine bakıldığında; Amasya’da ortalama olarak 1,48 kg ile orta gelir grubunda, Çorum ve Samsun illerinde ortalama olarak sırasıyla 2,21 kg ve 1,60 kg ile yüksek gelir grubunda ve Tokat’da ise 0,97 kg ile düşük gelir grubunda en fazla tüketim olduğu gözlenmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında hanelerin aylık olarak 1,29 kg tükettiği tespit edilmiştir.

Tulum peynirinin aylık tüketimi gelir grupları itibariyle incelendiğinde, Amasya (0,36 kg) ve Çorum (0,87 kg) illerinde yüksek gelir grubu, Tokat (0,48 kg) ilinde düşük gelir grubu ve Samsun (0,34 kg) ilinde orta gelir grubunun en fazla tükettiği belirlenmiştir. TR83 bölgesi olarak ele alındığında 0,40 kg tüketimle en fazla yüksek gelir grubu tüketirken, haneler aylık olarak ortalama 0,31 kg tüketmektedir.

Çizelge 5. 37. Hanehalklarının peynir tüketim miktarı (kg/ay)

Ürünler	Gelir Grupları	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Açık Peynir	Düşük gelir	0,76	0,21	0,48	0,81	0,56
	Orta gelir	0,88	0,91	0,24	0,96	0,75
	Yüksek gelir	0,79	0,78	0,27	1,04	0,67
	Ortalama	0,82	0,55	0,30	0,93	0,66
Beyaz Peynir	Düşük gelir	2,10	2,20	1,98	3,01	2,73
	Orta gelir	2,37	2,40	1,83	3,10	2,45
	Yüksek gelir	2,24	2,44	1,72	3,21	2,39
	Ortalama	2,31	2,31	1,84	3,11	2,40
Kaşar Peynir	Düşük gelir	1,03	1,02	1,39	0,99	1,12
	Orta gelir	1,32	1,45	1,60	1,16	1,37
	Yüksek gelir	1,58	1,28	1,74	1,22	1,47
	Ortalama	1,24	1,20	1,71	1,12	1,31
Çökelek	Düşük gelir	1,47	1,97	0,97	1,05	1,46
	Orta gelir	1,48	1,52	0,60	1,24	1,20
	Yüksek gelir	0,94	2,21	0,44	1,60	1,19
	Ortalama	0,38	1,89	0,59	1,29	1,29
Tulum Peyniri	Düşük gelir	0,28	0,18	0,48	0,31	0,27
	Orta gelir	0,24	0,15	0,36	0,34	0,28
	Yüksek gelir	0,36	0,87	0,29	0,28	0,40
	Ortalama	0,27	0,32	0,33	0,31	0,31

Her dört ilde farklı oranlarla olmak üzere bölgenin genelinde %81,27 de açık peynir tüketim alışkanlığının olmadığı söylenebilir. Açık peynirin aksine her dört ilde farklı oranlarla olmakla birlikte bölgenin %87,78’nin beyaz peynir tüketim alışkanlığının olduğu belirlenmiştir. Tokat’da kaşar peynirinin düzenli tüketim alışkanlığının olmaması ile birlikte Amasya, Çorum, Samsun ve TR83 bölgesinde düzenli tüketim alışkanlığının olduğu bulunmuştur. Çorum ve Tokat illerinde çökelek tüketim alışkanlığı olduğu gözlenirken Amasya, Samsun ve TR83 bölgesinde düzenli olarak çökeleğin tüketim alışkanlığı olmadığı gözlenmiştir. Açık peynirde olduğu gibi tulum peynirinde de düzenli tüketim alışkanlığı olmadığı söylenmesi doğrudur (Çizelge 5.38).

Çizelge 5. 38. Hanelerin düzenli peynir tüketme alışkanlıkları

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Evet	74	24,50	34	11,11	85	28,33	43	12,22	236	18,73
	Hayır	228	75,50	272	88,89	215	71,67	309	87,78	1024	81,27
Beyaz Peynir	Evet	276	91,39	278	90,85	242	80,67	310	88,07	1106	87,78
	Hayır	26	8,61	28	9,15	58	19,33	42	11,93	154	12,22
Kaşar Peyniri	Evet	218	72,19	202	66,01	109	36,33	262	74,43	791	62,78
	Hayır	84	27,81	104	33,99	191	63,67	90	25,57	469	37,22
Çökelek	Evet	134	44,37	160	52,29	168	56,00	111	31,53	573	45,48
	Hayır	168	55,63	146	47,71	132	44,00	241	68,47	687	54,52
Tulum Peyniri	Evet	45	14,90	62	20,26	65	21,67	60	17,05	232	18,41
	Hayır	257	85,10	244	79,74	235	78,33	292	82,95	1028	81,59

Hanelerin peynirleri alım şekilleri Çizelge 5.39’da verilmiştir. Açık peynir; Tokat’da en fazla (%18,33) oranla paket şeklinde alım tercih edilirken Amasya (%18,87), Çorum (%6,21), Samsun (%6,53) ve bölgede (%11,98) pazardan açık alımın en fazla tercih edildiği gözlenmiştir. Beyaz peynirin alım şekli incelendiğinde her dört ilde de farklı oranlar olmasına karşın en fazla paket şeklinde alım tercih edilmektedir. Dolayısıyla bölgede de en fazla alım şekli %84,76 oranı ile paket ile alımdır. Beyaz peynirde olduğu gibi kaşar ve tulum peynirinde de en fazla alım şekli paketle alımdır. Çökeleğin alım şekli incelendiğinde, Amasya (%23,18), Tokat (%30,33), Samsun (%17,05) ve TR83 (%22,38)’de en fazla alım şekli paket şeklinde alım iken, Çorum’da (%30,72) en fazla alım şeklinin pazardan açık alım olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5. 39. Hanelerin peyniri daha çok alım şekilleri

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Şarküteri reyonundan alınan	24	7,95	13	4,25	55	18,33	20	5,68	112	8,89
	Pazarda Açıktan	57	18,87	19	6,21	52	17,33	23	6,53	151	11,98
	Kendi Yapıyor	1	0,33	7	2,29	14	4,67	4	1,14	26	2,06
Beyaz Peynir	Paket Şeklinde	265	87,75	261	85,29	235	78,33	307	87,22	1068	84,76
	Pazarda Açıktan	12	3,97	17	5,56	9	3,00	29	8,24	67	5,32
	Kendi Yapıyor	0	-	5	1,63	5	1,67	2	0,57	12	0,95
Kaşar Peyniri	Paket Şeklinde	222	73,51	193	63,07	197	65,67	260	73,86	872	69,21
	Pazarda Açıktan	7	2,32	8	2,61	4	1,33	25	7,10	44	3,49
	Kendi Yapıyor	0	-	3	0,98	2	0,67	0	-	5	0,40
Çökelek	Paket Şeklinde	70	23,18	61	19,93	91	30,33	60	17,05	282	22,38
	Pazarda Açıktan	64	21,19	94	30,72	71	23,67	47	13,35	276	21,90
	Kendi Yapıyor	10	3,31	14	4,58	8	2,67	9	2,56	41	3,25
Tulum Peyniri	Paket Şeklinde	30	9,93	51	16,67	70	23,33	60	17,05	211	16,75
	Pazarda Açıktan	13	4,30	9	2,94	11	3,67	14	3,98	47	3,73
	Kendi Yapıyor	0	-	0	-	4	1,33	0	-	4	0,32

*1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Çizelge 5. 40. Hanelerin peyniri kullanım yerleri

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Ara öğünlerde	14	4,64	1	0,33	20	6,67	9	2,56	44	3,49
	Sadece kahvaltılarda	48	15,89	23	7,52	50	16,67	24	6,82	145	11,51
	Sadece hamur işlerinde	9	2,98	1	0,33	4	1,33	7	1,99	21	1,67
	Kahvaltı-Hamur işlerinde	8	2,65	8	2,61	29	9,67	1	0,28	46	3,65
	Ara Öğün-Kahvaltıda	10	3,31	4	1,31	4	1,33	7	1,99	25	1,98
	Her zaman	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Beyaz Peynir	Ara öğünlerde	26	8,61	18	5,88	35	11,67	44	12,50	123	9,76
	Sadece kahvaltılarda	194	64,24	203	66,34	137	45,67	260	73,86	794	63,02
	Sadece hamur işlerinde	3	0,99	4	1,31	2	0,67	3	0,85	12	0,95
	Kahvaltı-Hamur işlerinde	17	5,63	24	7,84	59	19,67	8	2,27	108	8,57
	Ara Öğün-Kahvaltıda	42	13,91	24	7,84	12	4,00	16	4,55	94	7,46
	Her zaman	0	-	4	1,31	3	1,00	3	0,85	10	0,79
Kaşar Peyniri	Ara öğünlerde	36	11,92	15	4,90	44	14,67	31	8,81	126	10,00
	Sadece kahvaltılarda	144	47,68	150	49,02	98	32,67	227	64,49	619	49,13
	Sadece hamur işlerinde	5	1,66	13	4,25	9	3,00	9	2,56	36	2,86
	Kahvaltı-Hamur işlerinde	18	5,96	15	4,90	44	14,67	8	2,27	85	6,75
	Ara Öğün-Kahvaltıda	32	10,60	7	2,29	6	2,00	12	3,41	57	4,52
	Her zaman	4	1,32	1	0,33	4	1,33	3	0,85	12	0,95
Çökelek	Ara öğünlerde	8	2,65	9	2,94	29	9,67	13	3,69	59	4,68
	Sadece kahvaltılarda	32	10,60	84	27,45	49	16,33	46	13,07	211	16,75
	Sadece hamur işlerinde	70	23,18	21	6,86	35	11,67	39	11,08	165	13,10
	Kahvaltı-Hamur işlerinde	24	7,95	38	12,42	57	19,00	14	3,98	133	10,56
	Ara Öğün-Kahvaltıda	8	2,65	5	1,63	4	1,33	2	0,57	19	1,51
	Her zaman	4	1,32	1	0,33	2	0,67	2	0,57	9	0,71
Tulum Peyniri	Ara öğünlerde	6	1,99	1	0,33	14	4,67	5	1,42	26	2,06
	Sadece kahvaltılarda	35	11,59	51	16,67	50	16,67	50	14,20	186	14,76
	Sadece hamur işlerinde	0	-	2	0,65	3	1,00	12	3,41	17	1,35
	Kahvaltı-Hamur işlerinde	0	-	2	0,65	18	6,00	3	0,85	23	1,83
	Ara Öğün-Kahvaltıda	2	0,66	1	0,33	0	-	3	0,85	6	0,48
	Her zaman	2	0,66	0	-	0	-	1	0,28	3	0,24

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Hanelerin peyniri kullanım yerleri Çizelge 5.40'da verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre her dört ilde farklı oranlar olması ile birlikte açık peynir, beyaz peynir, kaşar peyniri ve tulum peynirinin en fazla

sadece kahvaltıda kullanıldığı belirlenmiştir. Çökelekte ise Çorum, Tokat ve Samsun illerinde sadece kahvaltıda tüketim en fazla iken Amasya’da en fazla kullanım yerinin sadece hamur işinde kullanım olduğu belirlenmiştir.

Hanelerin peynirin üstündeki deliklerin olması hakkındaki düşünceleri Çizelge 5.41’de verilmiştir. Açık peynir, beyaz peynir ve tulum peynirinde her dört ilde dolayısıyla bölgede farklı oranlar olmasına karşın en fazla düşünülen fikir olarak daha sağlıklı olduğunu gösterdiği olmuştur. Kaşar peynirinde ve çökelekte de Amasya ili hariç diğer üç ilde dolayısıyla bölge de diğer peynir çeşitlerinde olduğu gibi daha sağlıklı olduğu düşünülürken Amasya’da daha kötü olduğu düşüncelerine sahiptirler.

Çizelge 5. 41. Hanelerin peynirin üstünde deliklerin olması üzerine düşünceleri

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Daha sağlıklı	37	12,25	22	7,19	68	22,67	29	8,24	156	12,38
	Daha kötü	33	10,93	12	3,92	37	12,33	12	3,41	94	7,46
	Daha ucuz	5	1,66	2	0,65	4	1,33	1	0,28	12	0,95
	Hepsi	2	0,66	0	-	0	-	0	-	2	0,16
Beyaz Peynir	Daha sağlıklı	144	47,68	157	51,31	122	40,67	230	65,34	653	51,83
	Daha kötü	124	41,06	97	31,70	87	29,00	69	19,60	377	29,92
	Daha ucuz	11	3,64	7	2,29	9	3,00	8	2,27	35	2,78
	Hepsi	0	-	0	-	2	0,67	2	0,57	4	0,32
Kaşar Peyniri	Daha sağlıklı	78	25,83	90	29,41	89	29,67	184	52,27	441	35,00
	Daha kötü	112	37,09	75	24,51	71	23,67	63	17,90	321	25,48
	Daha ucuz	11	3,64	9	2,94	5	1,67	6	1,70	31	2,46
	Hepsi	4	1,32	0	-	2	0,67	0	-	6	0,48
Çökelek	Daha sağlıklı	34	11,26	57	18,63	55	18,33	85	24,15	231	18,33
	Daha kötü	35	11,59	35	11,44	43	14,33	9	2,56	122	9,68
	Daha ucuz	7	2,32	1	0,33	8	2,67	8	2,27	24	1,90
	Hepsi	2	0,66	0	-	2	0,67	0	-	4	0,32
Tulum Peyniri	Daha sağlıklı	20	6,62	31	10,13	36	12,00	45	12,78	132	10,48
	Daha kötü	13	4,30	11	3,59	17	5,67	13	3,69	54	4,29
	Daha ucuz	2	0,66	1	0,33	0	-	2	0,57	5	0,40
	Hepsi	0	-	0	-	2	0,67	0	-	2	0,16

*1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Hanelerin aldıkları peynirde marka arayıp aramadıkları Çizelge 5.42’de verilmiştir. Her dört ilde farklı oranlarla olmasına karşın beyaz ve kaşar peynirde markaya dikkat ederken tulum peyniri ve çökelekte markaya dikkat etmedikleri belirlenmiştir. Bölge geneline bakıldığında beyaz peynirde hanelerin %83,02’sinin ve kaşar peynirinde hanelerin %67,54’nün markaya dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bölgede ise hanelerin çökelek alımında %80,08’nin ve tulum peynir alımında %84,44’nün markaya önem vermediği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5. 42. Hanelerin aldıkları peynirde marka arama

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Beyaz Peynir	Evet	259	85,76	255	83,33	223	74,33	309	87,78	1046	83,02
	Hayır	43	14,24	51	16,67	77	25,67	43	12,22	214	16,98
Kaşar Peyniri	Evet	207	68,54	187	61,11	195	65,00	262	74,43	851	67,54
	Hayır	95	31,46	119	38,89	105	35,00	90	25,57	409	32,46
Çökelek	Evet	43	14,24	45	14,71	107	35,67	56	15,91	251	19,92
	Hayır	259	85,76	261	85,29	193	64,33	296	84,09	1009	80,08
Tulum Peyniri	Evet	27	8,94	48	15,69	65	21,67	56	15,91	196	15,56
	Hayır	275	91,06	258	84,31	235	78,33	296	84,09	1064	84,44

Hanelerin açık peynir satın alımında en fazla dikkat ettiği hususlar Çizelge 5.43’de verilmiştir. Amasya (%11,92) ve Tokat (%20,00)’da birinci sıra da en önemli kriter alınan açık peynirin kokusuz olmasıdır. Çorum (%16,99) ve TR83 (%8,89)’de birinci sırada en önemli tercih bilinen yer/kişi iken Samsun’da birinci tercih olarak en önemli kriter peynirin renginin beyaza yakın olmasıdır.

Çizelge 5. 43. Açık peynir satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	19	6,29	0	-	50	16,67	28	7,95	97	7,70
	2.Tercih	24	7,95	22	7,19	4	1,33	13	3,69	63	5,00
	3.Tercih	7	2,32	12	3,92	0	-	5	1,42	24	1,90
	4.Tercih	4	1,32	10	3,27	0	-	0	-	14	1,11
Kokusuz olmalı	1.Tercih	36	11,92	18	5,88	60	20,00	24	6,82	138	10,95
	2.Tercih	18	5,96	26	8,50	13	4,33	17	4,83	74	5,87
	3.Tercih	9	2,98	21	6,86	2	0,67	15	4,26	47	3,73
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	15	4,97	22	7,19	6	2,00	21	5,97	64	5,08
	2.Tercih	12	3,97	0	-	2	0,67	0	-	14	1,11
	3.Tercih	15	4,97	0	-	2	0,67	0	-	17	1,35
	4.Tercih	23	7,62	0	-	2	0,67	3	0,85	28	2,22
Seçici değilim	1.Tercih	24	7,95	31	10,13	16	5,33	4	1,14	75	5,95
	2.Tercih	22	7,28	0	-	0	-	0	-	22	1,75
	3.Tercih	11	3,64	0	-	0	-	0	-	11	0,87
	4.Tercih	0	-	0	-	2	0,67	3	0,85	5	0,40
Bilinen yer/kişi olmalı	1.Tercih	18	5,96	52	16,99	40	13,33	2	0,57	112	8,89
	2.Tercih	15	4,97	12	3,92	0	-	24	6,82	51	4,05
	3.Tercih	12	3,97	0	-	2	0,67	13	3,69	27	2,14
	4.Tercih	11	3,64	0	-	2	0,67	12	3,41	25	1,98
Diğer	Tanıdık yer/kişi	13	4,30	0	-	0	-	12	3,41	25	1,98
	Tazelik	1	0,33	0	-	2	0,67	1	0,28	4	0,32
	Hijyen-temizlik	2	0,66	0	-	2	0,67	0	-	4	0,32

Çizelge 5.44’de hanelerin beyaz peynir satın alımında dikkat ettikleri hususların ilk dört tercih sıralaması verilmiştir. Tercih sıralamasında birinci tercih de en fazla bulunan kriterler kokusuz olması (Amasya) ve bilinen marka olması (Çorum, Tokat, Samsun ve TR83)’dır.

Çizelge 5. 44. Beyaz peynir satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	F	(%)	F	(%)	F
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	80	26,49	22	7,19	105	35,00	51	14,49	258	20,48
	2.Tercih	44	14,57	16	5,23	11	3,67	59	16,76	130	10,32
	3.Tercih	31	10,26	22	7,19	10	3,33	49	13,92	112	8,89
	4.Tercih	25	8,28	8	2,61	4	1,33	30	8,52	67	5,32
Kokusuz olmalı	1.Tercih	81	26,82	61	19,93	99	33,00	85	24,15	326	25,87
	2.Tercih	105	34,77	55	17,97	34	11,33	82	23,30	276	21,90
	3.Tercih	30	9,93	24	7,84	3	1,00	66	18,75	123	9,76
	4.Tercih	10	3,31	5	1,63	8	2,67	17	4,83	40	3,17
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	28	9,27	38	12,42	88	29,33	51	14,49	205	16,27
	2.Tercih	70	23,18	74	24,18	26	8,67	114	32,39	284	22,54
	3.Tercih	91	30,13	22	7,19	20	6,67	72	20,45	205	16,27
	4.Tercih	20	6,62	8	2,61	4	1,33	27	7,67	59	4,68
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	18	5,96	5	1,63	12	4,00	5	1,42	40	3,17
	2.Tercih	14	4,64	7	2,29	4	1,33	10	2,84	35	2,78
	3.Tercih	19	6,29	6	1,96	10	3,33	23	6,53	58	4,60
	4.Tercih	9	2,98	11	3,59	2	0,67	3	0,85	25	1,98
Seçici değilim	1.Tercih	8	2,65	13	4,25	14	4,67	10	2,84	45	3,57
	2.Tercih	3	0,99	3	0,98	0	-	3	0,85	9	0,71
	3.Tercih	2	0,66	7	2,29	2	0,67	3	0,85	14	1,11
	4.Tercih	2	0,66	0	-	8	2,67	15	4,26	25	1,98
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	78	25,83	136	44,44	130	43,33	152	43,18	496	39,37
	2.Tercih	17	5,63	26	8,50	14	4,67	29	8,24	86	6,83
	3.Tercih	38	12,58	30	9,80	19	6,33	52	14,77	139	11,03
	4.Tercih	70	23,18	23	7,52	9	3,00	54	15,34	156	12,38
Diğer	Tanıdık yer/kişi	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	Son kullanım tarihi-Tazelik	0	-	4	1,31	1	0,33	4	1,14	9	0,71
	Hijyen-temizlik	0	-	0	-	1	0,33	0	-	1	0,08

Çizelge 5.45’de hanelerin kaşar peyniri satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin ilk dört tercihleri verilmiştir. Birinci tercih olarak en fazla işaretlenen kriter Amasya’da (%32,12) kokusuz olması iken, Çorum (%35,95), Tokat (%38,67), Samsun (%44,60) ve TR83’de (%35,48) bilinen marka olmasıdır.

Çizelge 5. 45. Kaşar peynir satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	20	6,62	8	2,61	41	13,67	13	3,69	82	6,51
	2.Tercih	20	6,62	6	1,96	9	3,00	17	4,83	52	4,13
	3.Tercih	13	4,30	16	5,23	10	3,33	8	2,27	47	3,73
	4.Tercih	19	6,29	5	1,63	4	1,33	12	3,41	40	3,17
Kokusuz olmalı	1.Tercih	97	32,12	47	15,36	71	23,67	87	24,72	302	23,97
	2.Tercih	41	13,58	40	13,07	13	4,33	52	14,77	146	11,59
	3.Tercih	24	7,95	11	3,59	7	2,33	46	13,07	88	6,98
	4.Tercih	8	2,65	2	0,65	8	2,67	9	2,56	27	2,14
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	26	8,61	23	7,52	70	23,33	39	11,08	158	12,54
	2.Tercih	106	35,10	53	17,32	33	11,00	136	38,64	328	26,03
	3.Tercih	30	9,93	16	5,23	12	4,00	28	7,95	86	6,83
	4.Tercih	7	2,32	7	2,29	1	0,33	6	1,70	21	1,67
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	22	7,28	4	1,31	12	4,00	8	2,27	46	3,65
	2.Tercih	7	2,32	4	1,31	6	2,00	9	2,56	26	2,06
	3.Tercih	7	2,32	2	0,65	0	-	5	1,42	14	1,11
	4.Tercih	7	2,32	8	2,61	0	-	12	3,41	27	2,14
Seçici değilim	1.Tercih	5	1,66	7	2,29	11	3,67	7	1,99	30	2,38
	2.Tercih	3	0,99	3	0,98	2	0,67	7	1,99	15	1,19
	3.Tercih	1	0,33	2	0,65	2	0,67	4	1,14	9	0,71
	4.Tercih	1	0,33	4	1,31	6	2,00	4	1,14	15	1,19
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	64	21,19	110	35,95	116	38,67	157	44,60	447	35,48
	2.Tercih	20	6,62	14	4,58	10	3,33	132	37,50	176	13,97
	3.Tercih	69	22,85	25	8,17	13	4,33	49	13,92	156	12,38
	4.Tercih	16	5,30	10	3,27	6	2,00	3	0,85	35	2,78
Diğer	Tanıdık yer/kişi	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	Son kullanım tarihi-Tazelik	2	0,66	4	1,31	5	1,67	2	0,57	13	1,03
	Hijyen-temizlik	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Çizelge 5.46’da hanelerin çökelek satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin ilk dört tercihleri verilmiştir. Birinci tercih olarak en fazla işaretlenen özellik Tokat’da (%25,33) satın alınan çökeleğin renginin beyaza yakın olmasıyken, Amasya (%21,19), Çorum (%19,93), Samsun (%14,77) ve TR83’de (%19,52) çökeleğin kokusuz olmasının tercih edildiği gözlenmiştir.

Çizelge 5. 46. Çökelek satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	16	5,30	23	7,52	76	25,33	20	5,68	135	10,71
	2.Tercih	31	10,26	17	5,56	12	4,00	15	4,26	75	5,95
	3.Tercih	10	3,31	8	2,61	2	0,67	1	0,28	21	1,67
	4.Tercih	11	3,64	5	1,63	2	0,67	3	0,85	21	1,67
Kokusuz olmalı	1.Tercih	64	21,19	61	19,93	69	23,00	52	14,77	246	19,52
	2.Tercih	22	7,28	20	6,54	19	6,33	15	4,26	76	6,03
	3.Tercih	16	5,30	6	1,96	2	0,67	13	3,69	37	2,94
	4.Tercih	2	0,66	0	-	2	0,67	1	0,28	5	0,40
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	14	4,64	8	2,61	40	13,33	3	0,85	65	5,16
	2.Tercih	40	13,25	19	6,21	7	2,33	28	7,95	94	7,46
	3.Tercih	14	4,64	5	1,63	10	3,33	8	2,27	37	2,94
	4.Tercih	8	2,65	2	0,65	2	0,67	3	0,85	15	1,19
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	8	2,65	7	2,29	12	4,00	5	1,42	32	2,54
	2.Tercih	3	0,99	4	1,31	2	0,67	4	1,14	13	1,03
	3.Tercih	4	1,32	6	1,96	2	0,67	1	0,28	13	1,03
	4.Tercih	6	1,99	8	2,61	2	0,67	6	1,70	22	1,75
Seçici değilim	1.Tercih	10	3,31	24	7,84	5	1,67	8	2,27	47	3,73
	2.Tercih	5	1,66	4	1,31	2	0,67	2	0,57	13	1,03
	3.Tercih	1	0,33	2	0,65	2	0,67	0	-	5	0,40
	4.Tercih	1	0,33	0	-	2	0,67	0	-	3	0,24
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	25	8,28	29	9,48	68	22,67	28	7,95	150	11,90
	2.Tercih	5	1,66	3	0,98	6	2,00	6	1,70	20	1,59
	3.Tercih	24	7,95	3	0,98	1	0,33	10	2,84	38	3,02
	4.Tercih	4	1,32	8	2,61	0	-	3	0,85	15	1,19
Diğer	Tanıdık yer/kişi	7	2,32	0	-	0	-	0	-	7	0,56
	Son kullanım tarihi-Tazelik	1	0,33	1	0,33	3	1,00	3	0,85	8	0,63
	Hijyen-temizlik	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Çizelge 5.47’de hanelerin tulum peyniri satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin ilk dört tercihleri verilmiştir. Birinci tercih olarak en fazla işaretlenen kriter Amasya (%7,28) ve Samsun (%9,66) ilinde ürünün kokusuz olması iken, Çorum (%8,17), Tokat (%16,67) ve TR83’de (%8,49) bilinen marka olarak belirlenmiştir.

Çizelge 5. 47. Tulum peyniri satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	F	(%)	F	(%)	F
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	2	0,66	1	0,33	20	6,67	10	2,84	33	2,62
	2.Tercih	12	3,97	2	0,65	7	2,33	10	2,84	31	2,46
	3.Tercih	10	3,31	6	1,96	4	1,33	4	1,14	24	1,90
	4.Tercih	2	0,66	3	0,98	4	1,33	2	0,57	11	0,87
Kokusuz olmalı	1.Tercih	22	7,28	18	5,88	28	9,33	34	9,66	102	8,10
	2.Tercih	9	2,98	12	3,92	6	2,00	7	1,99	34	2,70
	3.Tercih	2	0,66	4	1,31	4	1,33	8	2,27	18	1,43
	4.Tercih	3	0,99	1	0,33	4	1,33	2	0,57	10	0,79
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	10	3,31	7	2,29	24	8,00	10	2,84	51	4,05
	2.Tercih	7	2,32	18	5,88	11	3,67	19	5,40	55	4,37
	3.Tercih	2	0,66	8	2,61	7	2,33	5	1,42	22	1,75
	4.Tercih	0	-	2	0,65	1	0,33	0	-	3	0,24
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	1	0,33	4	1,31	5	1,67	3	0,85	13	1,03
	2.Tercih	0	-	1	0,33	4	1,33	2	0,57	7	0,56
	3.Tercih	0	-	2	0,65	0	-	4	1,14	6	0,48
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Seçici değilim	1.Tercih	2	0,66	0	-	6	2,00	6	1,70	14	1,11
	2.Tercih	2	0,66	0	-	4	1,33	2	0,57	8	0,63
	3.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	8	2,65	25	8,17	50	16,67	24	6,82	107	8,49
	2.Tercih	5	1,66	4	1,31	2	0,67	7	1,99	18	1,43
	3.Tercih	6	1,99	7	2,29	2	0,67	10	2,84	25	1,98
	4.Tercih	3	0,99	4	1,31	2	0,67	4	1,14	13	1,03
Diğer	Tanıdık yer/kişi	1	0,33	0	-	0	-	2	0,57	3	0,24
	Son kullanım tarihi-Tazelik	0	-	2	0,65	1	0,33	0	-	3	0,24
	Hijyen-temizlik	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

Hanelerin satın aldıkları peynirlerde kalite güvencesi arayıp aramadıkları Çizelge 5.48’de verilmiştir. Açık peynirde Çorum (%8,17) ilinde kalite güvencesi aranmazken, Amasya (%13,25), Tokat (%22,67), Samsun (%7,39) ve TR83 (%11,43) de satın alınan açık peynirde marka güvencesi arandığı belirlenmiştir. Her dört ilde farklı oranlarla olmasına karşın beyaz peynir, kaşar peyniri, çökelek ve tulum peynirinde marka güvencesi arandığı gözlenmiştir.

Çizelge 5. 48. Hanelerin satın aldıkları peynirde kalite güvencesi araması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Evet	40	13,25	10	3,27	68	22,67	26	7,39	144	11,43
	Hayır	37	12,25	25	8,17	17	5,67	17	4,83	96	7,62
Beyaz Peynir	Evet	263	87,09	266	86,93	232	77,33	224	63,64	985	78,17
	Hayır	18	5,96	12	3,92	10	3,33	86	24,43	126	10,00
Kaşar Peyniri	Evet	204	67,55	189	61,76	198	66,00	256	72,73	847	67,22
	Hayır	20	6,62	13	4,25	1	0,33	6	1,70	40	3,17
Çökelek	Evet	69	22,85	57	18,63	107	35,67	62	17,61	295	23,41
	Hayır	74	24,50	103	33,66	61	20,33	49	13,92	287	22,78
Tulum Peyniri	Evet	26	8,61	46	15,03	64	21,33	57	16,19	193	15,32
	Hayır	22	7,28	16	5,23	1	0,33	9	2,56	48	3,81

Hanelerin peynirde aradıkları güvencelerin neler olduğu Çizelge 5.49’da verilmiştir. Beyaz peynirde aranan güvenceler incelendiğinde, Amasya (%61,92), Çorum (%64,38), Tokat (%48,67) ve TR83 (%54,84) bölgesinde TSE güvencesi en fazla aranan güvence olurken Samsun’da (%67,61) en fazla aranan güvence bakanlık onayıdır. Kaşar peynirinde beyaz peynirde olduğu gibi Amasya (%48,34), Çorum (%45,75), Tokat (%42,67) ve TR83 (%43,57) bölgesinde TSE güvencesi en fazla aranan güvence iken, Samsun’da (%59,94) en fazla aranan güvencenin bakanlık onayı olduğu gözlenmiştir. Çökelekte aranan güvence incelendiğinde Amasya (%12,25) ve Samsun (%13,92) illerinde en fazla aranan güvence marka güvencesi olurken, Çorum (%10,78), Tokat (%22,00) ve TR83 (%12,46)’de TSE güvencesi en fazla aranan güvencedir. Tulum peynirinde aranan güvencelere bakıldığında Amasya (%4,97) ve Samsun (%9,09) illerinde en fazla aranan güvence marka güvencesi olurken, Çorum (%9,48) ve TR83 (%8,02)’de TSE güvencesi en fazla aranan güvencedir. Tokat’da %12,00’lik oranlarla TSE ve marka güvencesi aranması en çok işaretlenen şıklar olmuştur.

Çizelge 5. 49. Hanehalkının peynirde aradıkları güvenceler

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Beyaz Peynir	TSE	187	61,92	197	64,38	146	48,67	161	45,74	691	54,84
	ISO	102	33,77	26	8,50	78	26,00	81	23,01	287	22,78
	Bakanlık Onayı	166	54,97	114	37,25	125	41,67	238	67,61	643	51,03
	Marka Güvencesi	165	54,64	97	31,70	89	29,67	206	58,52	557	44,21
	Diğer	0	-	0	-	2	0,67	4	1,14	6	0,48
Kaşar Peyniri	TSE	146	48,34	140	45,75	128	42,67	135	38,35	549	43,57
	ISO	75	24,83	17	5,56	80	26,67	73	20,74	245	19,44
	Bakanlık Onayı	132	43,71	64	20,92	112	37,33	211	59,94	519	41,19
	Marka Güvencesi	124	41,06	63	20,59	82	27,33	183	51,99	452	35,87
	Diğer	1	0,33	0	-	4	1,33	2	0,57	7	0,56
Çökelek	TSE	31	10,26	33	10,78	66	22,00	27	7,67	157	12,46
	ISO	26	8,61	3	0,98	39	13,00	15	4,26	83	6,59
	Bakanlık Onayı	31	10,26	10	3,27	49	16,33	45	12,78	135	10,71
	Marka Güvencesi	37	12,25	6	1,96	39	13,00	49	13,92	131	10,40
	Diğer	9	2,98	9	2,94	7	2,33	6	1,70	31	2,46
Tulum Peyniri	TSE	14	4,64	29	9,48	36	12,00	22	6,25	101	8,02
	ISO	8	2,65	3	0,98	26	8,67	16	4,55	53	4,21
	Bakanlık Onayı	11	3,64	13	4,25	33	11,00	29	8,24	86	6,83
	Marka Güvencesi	15	4,97	10	3,27	36	12,00	32	9,09	93	7,38
	Diğer	1	0,33	0	-	0	-	2	0,57	3	0,24

*Diğer; Tanıdık kişi/yer, tazelik, temiz-hijyen olması, katkısız olması, kaynatılmış olması

**1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Çizelge 5.50’de hanelerin satın aldıkları peynirlerin üretim bölgelerine dikkat etme durumları incelenmiştir. Çizelge sonuçlarına göre her ilde dolayısıyla bölge de her çeşit peynirde üretilen bölgenin önemli bulunmadığı sonucu çıkarılmaktadır. Zaten Çizelge 5.38’de hanelerin marka güvencesi aramasından da bu sonuç teyit edilebilir.

Çizelge 5. 50. Hanelerin aldıkları peynirin üretim bölgesine bakması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Evet	20	6,62	4	1,31	66	22,00	19	5,40	109	8,65
	Hayır	282	93,38	302	98,69	234	78,00	333	94,60	1151	91,35
Beyaz Peynir	Evet	98	32,45	89	29,08	155	51,67	194	55,11	536	42,54
	Hayır	204	67,55	217	70,92	145	48,33	158	44,89	724	57,46
Kaşar Peyniri	Evet	78	25,83	53	17,32	124	41,33	170	48,30	425	33,73
	Hayır	224	74,17	253	82,68	176	58,67	182	51,70	835	66,27
Çökelek	Evet	29	9,60	35	11,44	94	31,33	58	16,48	216	17,14
	Hayır	273	90,40	271	88,56	206	68,67	294	83,52	1044	82,86
Tulum Peyniri	Evet	15	4,97	20	6,54	55	18,33	43	12,22	133	10,56
	Hayır	287	95,03	286	93,46	245	81,67	309	87,78	1127	89,44

5.5.4.Hane halkının yoğurt ve ayran tüketimi ve tercihi

Hanelerin açık yoğurt, kapalı yoğurt ve ayranı aylık tüketim durumları gelir grupları itibarıyla Çizelge 5.51’de verilmiştir. Gelir grupları arasındaki değerlendirme de her grup kendi içinde değerlendirilme yapılarak grupların tüketim durumları incelenmek istenmiştir. İl ve bölgenin tüketim durumu ise toplam kısmında değerlendirilmiştir.

Amasya’da en fazla (%85,76) kapalı yoğurt tüketildiği belirlenmiştir. Hanelerin gelirleri attıkça kapalı yoğurt tercih etme oranının arttığı gözlenmiştir. Yüksek gelir grubunun %88,68’i kapalı yoğurt tüketmeyi tercih ederken orta ve düşük gelir grubunda sırasıyla %86,67 ve %61,26’sının tercih ettiği söylenebilir. Açık yoğurt tüketiminin orta gelirde en fazla (%30,83) olduğu, ayranı ise yüksek gelir grubunun en fazla (%67,92) tükettiği belirlenmiştir.

Çorum’da en fazla %61,44’lük oranla açık yoğurt tüketildiği belirlenmiştir. Açık yoğurdu %58,17’lik oranla ayran ve %53,27’lik oranla kapalı yoğurt tüketimi takip etmektedir. Hanelerin yarısından fazlasının tükettiği açık yoğurdun en fazla düşük gelir grubunda (düşük gelir grubunun %63,95’nin açık yoğurt tükettiği) tüketildiği sonucuna varılmıştır. Kapalı yoğurdun ve ayranın en fazla yüksek gelir grubunda tercih edildiği Çizelge 5.51’de görülmektedir.

Tokat’daki tüketim incelendiğinde hanelerin %74,00’nin kapalı yoğurt, %38,33’nün ayran ve %37,00’sinin açık yoğurt tükettiği araştırma sonucunda belirlenmiştir. Amasya ve Çorum illerinde olduğu gibi Tokat’da de kapalı yoğurdun yüksek gelir grubunda daha fazla tüketildiği belirlenmiştir.

Büyükşehir olan Samsun’daki tüketim incelendiğinde, hanelerin %75,57’sinin kapalı yoğurt, %35,23’nün ayran ve %23,86’sının açık yoğurt tükettiği saptanmıştır. Kapalı yoğurdu gelir grupları içinde en fazla yüksek gelir grubu tüketirken, açık yoğurdu orta gelir grubunun ayranı ise düşük gelir grubunun en fazla tükettiği sonucuna varılmıştır.

TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında hanelerin %72,22’sinin kapalı yoğurt, %47,78’nin ayran ve %36,43’nün açık yoğurt tükettiği gözlenmiştir. Kapalı yoğurdu yüksek gelir grubunun %76,84’nün, orta gelir grubunun %72,91’nin ve düşük gelir grubunun %67,78’nin tükettiği belirlenmiştir. Açık yoğurdu ve ayranı ise en fazla düşük gelir grubu tüketmeyi tercih etmektedir.

Çizelge 5. 51. Hanehalkının gelir grupları itibariyle yoğurt ve ayran tüketimi

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	Düşük gelir	34	26,36	94	63,95	27	47,37	27	23,08	182	40,44
	Orta gelir	37	30,83	52	57,14	33	30,28	33	26,83	155	34,99
	Yüksek gelir	15	28,30	42	61,76	41	30,60	24	21,43	122	33,24
	Toplam	86	28,48	188	61,44	111	37,00	84	23,86	459	36,43
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	108	83,72	78	53,06	31	54,39	88	75,21	305	67,78
	Orta gelir	104	86,67	48	52,75	79	72,48	92	74,80	323	72,91
	Yüksek gelir	47	88,68	37	54,41	112	83,58	86	76,79	282	76,84
	Toplam	259	85,76	163	53,27	222	74,00	266	75,57	910	72,22
Ayran	Düşük gelir	86	66,67	79	53,74	17	29,82	49	41,88	231	51,33
	Orta gelir	63	52,50	55	60,44	41	37,61	39	31,71	198	44,70
	Yüksek gelir	36	67,92	44	64,71	57	42,54	36	32,14	173	47,14
	Toplam	185	61,26	178	58,17	115	38,33	124	35,23	602	47,78

Araştırma kapsamında hanelerin gelir gruplarına göre aylık yoğurt ve ayran tüketim miktarları ve ortalama tüketim miktarları Çizelge 5.52’de verilmiştir. Açık yoğurt aylık tüketim miktarlarına göre en fazla tüketim grupları incelendiğinde; Amasya (3,09 kg) ilinde düşük gelir grubu, Çorum’da (8,59 kg) yüksek gelir grubu, Tokat (2,48 kg) ve Samsun (4,56 kg) ilerinde düşük gelir grubu tüketirken, bölge (4,78 kg) geneline bakıldığında düşük gelir grubunun tükettiği belirlenmiştir.

Kapalı yoğurt tüketim miktarları incelendiğinde Amasya ve Tokat illerinde sırasıyla 7,15 kg ve 5,37 kg ile yüksek gelir grubundaki hanelerin en fazla tükettiği, Çorum’da 4,59 kg ile düşük gelir grubu ve Samsun’da 4,48 kg ile orta gelir grubu tüketim yaptığı gözlenmiştir. TR83 bölgesindeki hanelerin aylık olarak 5,11 kg ile orta gelir grubunun en fazla tüketimi yapmakla birlikte genel ortalama olarak 5,05 kg olarak hesaplanmıştır.

Ayran tüketimi incelendiğinde, Amasya (2,54 lt), Tokat (2,24 lt) ve Samsun (2,47 lt) orta gelir grubundaki hanelerin en fazla tüketimi yaparken, Çorum’da (4,16 lt) yüksek gelir grubundaki hanelerin en fazla tüketim yaptığı gözlenmiştir. Bölgesel olarak ele alındığında 2,62 lt en fazla yüksek gelir grubundaki hanelerin en fazla tüketimi yaptığı, genelde aylık ortalama tüketimin 2,43 lt olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5. 52. Hanehalklarının yoğurt ve ayran tüketim miktarı (kg-lt/ay)

Ürünler	Gelir Grupları	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Açık Yoğurt	Düşük gelir	3,09	7,80	2,48	4,56	4,78
	Orta gelir	3,00	7,58	1,75	3,44	3,76
	Yüksek gelir	2,72	8,59	0,94	2,59	3,11
	Ortalama	2,99	7,91	1,29	3,53	3,83
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	6,23	4,59	4,98	4,29	5,02
	Orta gelir	6,47	4,27	5,01	4,48	5,11
	Yüksek gelir	7,15	4,32	5,37	4,01	5,02
	Ortalama	6,49	4,43	5,16	4,27	5,05
Ayran	Düşük gelir	2,52	3,44	2,13	1,79	2,48
	Orta gelir	2,54	3,28	2,24	2,47	2,52
	Yüksek gelir	2,30	4,16	1,64	1,83	2,62
	Ortalama	2,38	3,55	1,81	2,04	2,43

Hanelerin yoğurt tüketim alışkanlıklarının olup olmadığı Çizelge 5.53’de verilmiştir. Her dört ilde farklı oranla olmakla beraber bölgedeki hanelerin %69,29’nun kapalı yoğurt tüketim alışkanlığının olduğu belirlenmiştir. Açık yoğurt ve ayrıca Çorum ili hariç diğer üç il ve bölgede tüketim alışkanlığının olduğu çizelgeden anlaşılmaktadır.

Çizelge 5. 53. Hanelerin düzenli yoğurt ve ayran tüketimi alışkanlıkları

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	Evet	84	27,81	161	52,61	100	33,33	80	22,73	425	33,73
	Hayır	218	72,19	145	47,39	200	66,67	272	77,27	835	66,27
Kapalı Yoğurt	Evet	247	81,79	158	51,63	218	72,67	250	71,02	873	69,29
	Hayır	55	18,21	148	48,37	82	27,33	102	28,98	387	30,71
Ayran	Evet	136	45,03	176	57,52	120	40,00	95	26,99	527	41,83
	Hayır	166	54,97	130	42,48	180	60,00	257	73,01	733	58,17

Hanelerin yoğurdu alım şekilleri Çizelge 5.54’de verilmiştir. Bölgenin (her dört ilde de farklı oranlar olmasına karşın) açık yoğurdu (%32,30) ve ayranı (%44,76) kendi yaptıklarını en fazla tüketmeyi tercih ederken, kapalı yoğurdu (%71,27) en fazla paket şeklinde satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Açık yoğurdu paket olarak almada kasıtları hanelerin, marketlerdeki şarküteri kısmında ambalajlamış ya da tanıdık yer/kişiden kilo usulü alım şeklinde olduğu gözlenmiştir.

Çizelge 5. 54. Hanelerin yoğurt ve ayran daha çok alım şekilleri

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	Paket Şeklinde	13	4,30	4	1,31	33	11,00	8	2,27	58	4,60
	Pazarda Açıktan	12	3,97	30	9,80	16	5,33	24	6,82	82	6,51
	Kendi Yapıyor	74	24,50	157	51,31	114	38,00	62	17,61	407	32,30
Kapalı Yoğurt	Paket Şeklinde	247	81,79	158	51,63	212	70,67	281	79,83	898	71,27
	Pazarda Açıktan	4	1,32	0	-	12	4,00	6	1,70	22	1,75
Ayran	Paket Şeklinde	71	23,51	31	10,13	57	19,00	95	26,99	254	20,16
	Pazarda Açıktan	3	0,99	1	0,33	18	6,00	5	1,42	27	2,14
	Kendi Yapıyor	133	44,04	155	50,65	102	34,00	174	49,43	564	44,76

*1’den fazla seçenek tercih edildiğinden 100’ü aşmıştır.

Hanelerin satın aldıkları yoğurdu kullanım yerleri Çizelge 5.55’de verilmiştir. Amasya, Samsun ve TR83 bölgesinde satın alınan yoğurdu en fazla (sırasıyla %76,16, %85,23 ve %78,02) akşam yemeklerinde tükettiği, Çorum (%83,66) ve Tokat (%82,00) illerinde en fazla içmek için tüketildiği belirlenmiştir.

Kullanım yeri ile gelir grupları arasındaki ilişki istatistiki olarak incelendiğinde Amasya, Çorum ve TR83 bölgesinde içecek olarak kullanım ile gelir grupları arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Akşam yemeklerinde kullanım ile gelir grupları arasında Amasya ve Samsun illerinde anlamlı bir ilişki vardır. Sadece hamur işlerin de kullanım ile gelir grupları arasında Amasya’da anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Çizelge 5. 55. Alınan yoğurdun kullanım yerleri

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
İçecek (ayran, cacık yapımında)	Düşük gelir	79	61,24	111	75,51	45	78,95	86	73,50	321	71,33
	Orta gelir	96	80,00	78	85,71	85	77,98	100	81,30	357	80,59
	Yüksek gelir	40	75,47	67	98,53	116	86,57	82	73,21	305	83,11
	Toplam	215	71,19	256	83,66	246	82,00	268	76,14	983	78,02
χ^2		0,024		0,000		0,179		0,249		0,000	
Akşam Yemeklerinde	Düşük gelir	97	75,19	118	80,27	35	61,40	102	87,18	352	78,22
	Orta gelir	92	76,67	72	79,12	71	65,14	110	89,43	347	78,33
	Yüksek gelir	41	77,36	55	80,88	97	72,39	88	78,57	282	76,84
	Toplam	230	76,16	245	80,07	203	67,67	300	85,23	981	77,86
χ^2		0,004		0,959		0,258		0,049		0,855	
Sadece Hamur İşlerinde	Düşük gelir	21	16,28	29	19,73	19	33,33	24	20,51	93	20,67
	Orta gelir	24	20,00	12	13,19	33	30,28	24	19,51	93	20,99
	Yüksek gelir	2	3,77	17	25,00	43	32,09	16	14,29	78	21,25
	Toplam	47	15,56	58	18,95	95	31,67	64	18,18	264	20,95
χ^2		0,036		0,162		0,913		0,424		0,979	

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Hanelerin satın aldıkları yoğurtta marka güvencesi arayıp aramadığı gelir grupları itibariyle Çizelge 5.56'da verilmiştir. Açık yoğurt ve ayran da en fazla ev yapımı olarak tüketim olduğu için marka güvencesi aramama oranı çok yüksek iken, daha çok satın alınan kapalı yoğurtta marka güvencesi arama oranı yüksek bulunmuştur. Her dört ilde farklı oranlarda olması ile birlikte bölgenin %70,24'nün kapalı yoğurtta marka güvencesi aradığı tespit edilmiştir.

Marka güvencesi arama ile gelir grupları arasındaki istatistiki ilişki incelendiğinde Tokat ve TR83 bölgesinde açık yoğurt, kapalı yoğurt ve ayran da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Samsun'da de açık ve kapalı yoğurtta anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çizelge 5. 56. Hanelerin satın aldığı yoğurt ve ayran da marka güvencesi araması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	Düşük gelir	5	3,88	3	2,04	14	24,56	0	-	22	4,89
	Orta gelir	6	5,00	2	2,20	20	18,35	10	8,13	38	8,58
	Yüksek gelir	3	5,66	1	1,47	12	8,96	4	3,57	20	5,45
	Toplam	14	4,64	6	1,96	46	15,33	14	3,98	80	6,35
χ^2		0,848		0,943		0,013		0,005		0,055	
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	98	75,97	68	46,26	31	54,39	87	74,36	284	63,11
	Orta gelir	100	83,33	41	45,05	73	66,97	100	81,30	314	70,88
	Yüksek gelir	45	84,91	35	51,47	110	82,09	97	86,61	287	78,20
	Toplam	243	80,46	144	47,06	214	71,33	284	80,68	885	70,24
χ^2		0,229		0,699		0,000		0,062		0,000	
Ayran	Düşük gelir	33	25,58	11	7,48	9	15,79	29	24,79	82	18,22
	Orta gelir	32	26,67	12	13,19	42	38,53	40	32,52	126	28,44
	Yüksek gelir	15	28,30	9	13,24	51	38,06	29	25,89	104	28,34
	Toplam	80	26,49	32	10,46	102	34,00	98	27,84	312	24,76
χ^2		0,980		0,162		0,006		0,351		0,000	

Hanelerin açık yoğurt satın alımında dikkat edilen hususlar Çizelge 5.57’de verilmiştir. Amasya (%9,60), Çorum (%6,54), Samsun (%7,95) ve TR83 (%9,37) bölgesindeki hanelerin açık yoğurtta aradığı en önemli kriter kokusuz olmasıdır. Tokat’daki hanelerin (%16,00) de aradığı en önemli kriter ise yoğurdun renginin beyaza yakın olmasıdır.

Çizelge 5. 57. Açıktaki yoğurt satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	11	3,64	6	1,96	48	16,00	14	3,98	79	6,27
	2.Tercih	15	4,97	5	1,63	10	3,33	6	1,70	36	2,86
	3.Tercih	4	1,32	4	1,31	5	1,67	2	0,57	15	1,19
	4.Tercih	0	-	4	1,31	2	0,67	2	0,57	8	0,63
Kokusuz olmalı	1.Tercih	29	9,60	20	6,54	41	13,67	28	7,95	118	9,37
	2.Tercih	12	3,97	15	4,90	7	2,33	14	3,98	48	3,81
	3.Tercih	5	1,66	5	1,63	4	1,33	1	0,28	15	1,19
	4.Tercih	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	2	0,66	6	1,96	7	2,33	3	0,85	18	1,43
	2.Tercih	4	1,32	4	1,31	2	0,67	2	0,57	12	0,95
	3.Tercih	1	0,33	4	1,31	4	1,33	0	-	9	0,71
	4.Tercih	0	-	4	1,31	4	1,33	0	-	8	0,63
Seçici değilim	1.Tercih	6	1,99	8	2,61	8	2,67	4	1,14	26	2,06
	2.Tercih	0	-	2	0,65	2	0,67	2	0,57	6	0,48
	3.Tercih	0	-	2	0,65	2	0,67	0	-	4	0,32
	4.Tercih	0	-	2	0,65	0	-	0	-	2	0,16
Bilinen kişi/yer	1.Tercih	5	1,66	7	2,29	30	10,00	7	1,99	49	3,89
	2.Tercih	2	0,66	2	0,65	1	0,33	1	0,28	6	0,48
	3.Tercih	4	1,32	2	0,65	4	1,33	3	0,85	13	1,03
	4.Tercih	4	1,32	2	0,65	2	0,67	2	0,57	10	0,79
Diğer	Kendi	18	5,96	8	2,61	6	2,00	6	1,70	38	3,02
	Lezzet-tadı	1	0,33	0	-	0	-	2	0,57	3	0,24
	Tam-yarım yağlı	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16
	tazelik	0	-	0	-	0	-	2	0,57	2	0,16

Hanelerin kapalı yoğurt satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin ilk dört tercih sıralaması Çizelge 5.58’de verilmiştir. Amasya’da (%24,17) birinci sıra da en önemli bulunan tercih satın alınan yoğurdun kokusuz olmasıdır. Çorum (%25,49), Tokat (%43,67), Samsun (%36,36) ve TR83 (%31,19) bölgesindeki hanelerin kapalı yoğurt satın alırken dikkat ettikleri özellikler içinde birinci sırada aradıkları özellikler içinde en önemli kriter olarak bilinen marka olması kriteri yer almıştır.

Çizelge 5. 58. Kapalı yoğurt satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	69	22,85	7	2,29	67	22,33	38	10,80	181	14,37
	2.Tercih	35	11,59	7	2,29	16	5,33	46	13,07	104	8,25
	3.Tercih	24	7,95	11	3,59	10	3,33	29	8,24	74	5,87
	4.Tercih	14	4,64	9	2,94	4	1,33	18	5,11	45	3,57
Kokusuz olmalı	1.Tercih	73	24,17	38	12,42	75	25,00	62	17,61	248	19,68
	2.Tercih	99	32,78	33	10,78	19	6,33	78	22,16	229	18,17
	3.Tercih	31	10,26	12	3,92	11	3,67	53	15,06	107	8,49
	4.Tercih	2	0,66	2	0,65	4	1,33	10	2,84	18	1,43
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	34	11,26	25	8,17	105	35,00	66	18,75	230	18,25
	2.Tercih	46	15,23	52	16,99	34	11,33	74	21,02	206	16,35
	3.Tercih	84	27,81	18	5,88	17	5,67	66	18,75	185	14,68
	4.Tercih	25	8,28	8	2,61	5	1,67	18	5,11	56	4,44
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	24	7,95	7	2,29	19	6,33	9	2,56	59	4,68
	2.Tercih	16	5,30	6	1,96	8	2,67	8	2,27	38	3,02
	3.Tercih	10	3,31	8	2,61	4	1,33	7	1,99	29	2,30
	4.Tercih	5	1,66	5	1,63	5	1,67	8	2,27	23	1,83
Seçici değilim	1.Tercih	10	3,31	5	1,63	15	5,00	8	2,27	38	3,02
	2.Tercih	2	0,66	3	0,98	2	0,67	1	0,28	8	0,63
	3.Tercih	1	0,33	2	0,65	3	1,00	4	1,14	10	0,79
	4.Tercih	8	2,65	3	0,98	4	1,33	4	1,14	19	1,51
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	56	18,54	78	25,49	131	43,67	128	36,36	393	31,19
	2.Tercih	26	8,61	16	5,23	18	6,00	36	10,23	96	7,62
	3.Tercih	29	9,60	23	7,52	7	2,33	38	10,80	97	7,70
	4.Tercih	62	20,53	6	1,96	19	6,33	48	13,64	135	10,71
Diğer	Kendi	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	Lezzet-tadı	4	1,32	2	0,65	3	1,00	1	0,28	10	0,79
	Tam-yarım yağlı	2	0,66	0	-	2	0,67	1	0,28	5	0,40
	Son kullanım tarihi-tazelik	0	-	2	0,65	2	0,67	0	-	4	0,32

Hanelerin ayran satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin tercih sıralaması Çizelge 5.59’da verilmiştir. Amasya (%18,87) ve Çorum (%7,19) illerin de en önemli aranan kriter kokusuz olması iken, Tokat (%20,00), Samsun (%13,35) ve TR83 (%12,54) bölgesinde aranan en önemli kriter bilinen marka (ki bu şıkkı haneler kendileri yaptığı için en fazla seçilen tercih olmuştur) olmuştur.

Çizelge 5. 59. Ayran satın alırken dikkat edilen özellikler

Özellikler	Tercih Sırası	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Rengi beyaza yakın olmalı	1.Tercih	11	3,64	8	2,61	35	11,67	21	5,97	75	5,95
	2.Tercih	18	5,96	5	1,63	7	2,33	12	3,41	42	3,33
	3.Tercih	17	5,63	1	0,33	12	4,00	11	3,13	41	3,25
	4.Tercih	10	3,31	6	1,96	6	2,00	8	2,27	30	2,38
Kokusuz olmalı	1.Tercih	57	18,87	22	7,19	36	12,00	34	9,66	149	11,83
	2.Tercih	29	9,60	10	3,27	14	4,67	26	7,39	79	6,27
	3.Tercih	12	3,97	1	0,33	6	2,00	14	3,98	33	2,62
	4.Tercih	2	0,66	2	0,65	4	1,33	5	1,42	13	1,03
Ambalajı iyi olmalı	1.Tercih	4	1,32	6	1,96	41	13,67	21	5,97	72	5,71
	2.Tercih	25	8,28	11	3,59	24	8,00	40	11,36	100	7,94
	3.Tercih	15	4,97	12	3,92	15	5,00	15	4,26	57	4,52
	4.Tercih	8	2,65	1	0,33	0	-	7	1,99	16	1,27
Fiyatının ucuzluğu her şeyden önemli	1.Tercih	9	2,98	2	0,65	8	2,67	3	0,85	22	1,75
	2.Tercih	4	1,32	3	0,98	4	1,33	2	0,57	13	1,03
	3.Tercih	1	0,33	0	-	4	1,33	2	0,57	7	0,56
	4.Tercih	0	-	0	-	6	2,00	4	1,14	10	0,79
Seçici değilim	1.Tercih	7	2,32	1	0,33	12	4,00	7	1,99	27	2,14
	2.Tercih	1	0,33	3	0,98	2	0,67	2	0,57	8	0,63
	3.Tercih	0	-	0	-	4	1,33	0	-	4	0,32
	4.Tercih	0	-	0	-	2	0,67	0	-	2	0,16
Bilinen marka olmalı	1.Tercih	31	10,26	20	6,54	60	20,00	47	13,35	158	12,54
	2.Tercih	10	3,31	4	1,31	4	1,33	12	3,41	30	2,38
	3.Tercih	8	2,65	6	1,96	4	1,33	14	3,98	32	2,54
	4.Tercih	9	2,98	2	0,65	7	2,33	11	3,13	29	2,30
Diğer	Kendi	13	4,30	7	2,29	4	1,33	3	0,85	27	2,14
	Lezzet-tadı	1	0,33	0	-	2	0,67	0	-	3	0,24
	Tam-yarım yağlı	2	0,66	0	-	2	0,67	3	0,85	7	0,56
	Son kullanım tarihi-tazelik	4	1,32	0	-	0	-	0	-	4	0,32

Hanelerin satın aldıkları yoğurt markasında herhangi bir kalite güvencesi araması Çizelge 5.60'da verilmiştir. Hanelerin kendilerinin yaptığı açık yoğurt ve ayranı, daha çok tüketmeyi tercih ettiğinden her dört ilde farklı oranlarla olması ile birlikte bölgede herhangi bir marka güvencesi aranmama oranı (%92,30 açık yoğurt, %73,41 ayran) yüksek bulunmuştur. Satın alınma oranı yüksek olan kapalı yoğurtta her hangi bir kalite güvence aranma oranına bakıldığında her dört ilde de dolayısıyla bölgede %71,51 oranında marka güvencesi arandığı saptanmıştır.

Çizelge 5. 60. Hanelerin satın aldığı yoğurt markasında herhangi bir kalite güvencesi araması

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	Evet	17	5,63	15	4,90	45	15,00	20	5,68	97	7,70
	Hayır	285	94,37	291	95,10	255	85,00	332	94,32	1163	92,30
Kapalı Yoğurt	Evet	240	79,47	151	49,35	228	76,00	282	80,11	901	71,51
	Hayır	62	20,53	155	50,65	72	24,00	70	19,89	359	28,49
Ayran	Evet	88	29,14	39	12,75	100	33,33	108	30,68	335	26,59
	Hayır	214	70,86	267	87,25	200	66,67	244	69,32	925	73,41

Hanehalklarının aradığı güvence Çizelge 5.61'de verilmiştir. Kapalı yoğurt satın alımında Amasya (%57,62), Çorum (%34,31), Tokat (%46,33) ve TR83 (%44,84)'de en fazla aranan güvence TSE güvencesi iken, Samsun'daki hanelerin yarısından fazlasının (%59,94) aradığı güvence ise bakanlık onayıdır.

Çizelge 5. 61. Hanehalkının yoğurt ve ayran satın alırken aradığı güvenceler

		Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Yoğurt	TSE	11	3,64	8	2,61	24	8,00	9	2,56	52	4,13
	ISO	8	2,65	2	0,65	10	3,33	3	0,85	23	1,83
	Bakanlık Onayı	9	2,98	1	0,33	18	6,00	7	1,99	35	2,78
	Marka Güvencesi	6	1,99	2	0,65	6	2,00	9	2,56	23	1,83
	Diğer	4	1,32	6	1,96	0	-	5	1,42	15	1,19
Kapalı Yoğurt	TSE	174	57,62	105	34,31	139	46,33	147	41,76	565	44,84
	ISO	83	27,48	16	5,23	80	26,67	90	25,57	269	21,35
	Bakanlık Onayı	157	51,99	77	25,16	128	42,67	211	59,94	573	45,48
	Marka Güvencesi	143	47,35	65	21,24	94	31,33	196	55,68	498	39,52
	Diğer	0	-	0	-	2	0,67	2	0,57	4	0,32
Ayran	TSE	60	19,87	25	8,17	66	22,00	51	14,49	202	16,03
	ISO	27	8,94	9	2,94	45	15,00	31	8,81	112	8,89
	Bakanlık Onayı	50	16,56	17	5,56	58	19,33	56	15,91	181	14,37
	Marka Güvencesi	47	15,56	10	3,27	37	12,33	54	15,34	148	11,75
	Diğer	2	0,66	4	1,31	2	0,67	3	0,85	11	0,87

*Diğer; Tanıdık kişi/yer, tazelik, katkısız olması

**1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

5.5.5.Hanelerin Süt ve Süt ürünlerinin Alım Sıklıkları

Araştırma kapsamında ele alınan on iki süt ve süt ürününün satın alım sıklıkları il bazında ve gelir grupları itibariyle Çizelge 62, 63, 64 ve 65'de verilmiştir.

Açık süt satın alım sıklığı incelendiğinde Amasya (%20,20), Çorum (%40,20) ve Samsun (%20,74) illerinde en fazla haftada bir satın alındığı tespit edilirken Tokat (%48,00) ilinde iki üç ayda bir satın alındığı gözlenmiştir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise, %29,05'nin haftada bir açık sütü almayı tercih etmektedirler.

Her dört ilde de farklı oranlara sahip olmasına karşın haneler, ambalajlı sütü haftada bir satın almayı tercih etmişlerdir (Amasya %38,74, Çorum %31,37, Tokat %34,67 ve Samsun %48,58). TR83 bölgesine %38,73 oranın da haneler haftada bir satın almayı tercih edilmektedir.

Satın alım yerlerin de farklılık gösterdiği gibi satın alım sıklığında da farklılık gösteren organik süt incelendiğinde Amasya'da %0,99'nun aylık, Çorum'da hanelerin %1,96'sının on beş günde bir ve Tokat ve Samsun illerindeki hanelerin sırasıyla %12,33 ve %2,56'sının haftada bir satın aldığı

belirlenmiştir. Bölge genel olarak değerlendirildiğinde ise; %4,13'lük oranla haftada bir alındığı söylenebilir.

Açık yoğurt satın alım sıklığı incelendiğinde; hanelerin Amasya'da %6,29, Tokat'da %15,33 ve Samsun'da %5,68'lik oranla hafta da bir satın alma gözlenirken, Çorum'da ise %6,54'lük oranla hanelerin hem haftada bir ve aynı zamanda on beş günde bir satın almaktadırlar. Bölgesel olarak değerlendirdiğimizde ise %8,33'nün haftada bir almayı tercih ettiği söylenebilir.

Kapalı yoğurt satın alım sıklığı incelendiğinde her dört ilde de (Amasya %50,99, Çorum %25,49, Tokat %40,00 ve Samsun %48,58) en fazla oranla haftada bir satın alındığı belirlenmiştir. TR83 bölgesinde hanelerin yarısına yakınının (%41,51) haftada bir satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ayrancı satın alım sıklığı incelendiğinde, Amasya %6,29'nun haftada iki üç gün, Çorum %3,92, Tokat %11,33 ve Samsun %7,95'nin haftada bir satın almayı tercih etmektedirler. Bölgenin de %6,68'nin ayrıncı haftada bir satın almayı tercih etmektedirler.

Açık peynir satın alım sıklığına bakıldığında ise Amasya'da %12,25, Tokat'da %16,67 ve Samsun da %5,97'lik oranla haneler en fazla haftada bir satın aldığı belirlenirken, Çorum da %5,23'lük oranla on beş günde bir satın alındığı belirlenmiştir. TR83 bölgesi olarak bir bütün olarak incelendiğinde hanelerin %8,89'un haftada bir açık peynir satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir.

Süt ve süt ürünlerinde en fazla harcama payına sahip olan beyaz peynirin satın alım sıklığı incelendiğinde; Amasya %46,36, Tokat %34,10 ve Samsun %52,56'lık oranla en fazla satın alım sıklığı haftada bir olarak gözlenmişken, Çorum'daki haneler %28,43'nün ayda bir satın almayı tercih etmişlerdir. Bölgesel olarak bakıldığında hanelerin %40,48'nin haftada bir satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Kaşar peynirinin satın alım sıklığı incelendiğinde Amasya %30,46, Tokat %24,33 ve Samsun %37,78'lik oranla en fazla satın alım sıklığı olarak haftada bir iken, Çorum da %27,78'lik oranla ayda bir satın aldığı belirlenmiştir. TR83 bölgesine bakıldığında da %27,22'lik oranı ile haftada bir kaşar peynirinin alındığı belirlenmiştir.

Çökeleğin satın alım sıklığına bakıldığında, her ilde farklı satın alım sıklığı yoğun olarak belirlenmiştir. Örneğin Amasya'da %16,56'lık oranla on beş günde bir, Çorum'da %20,59'luk oranla aylık, Tokat ve Samsun illerinde sırasıyla %23,33 ve %12,50'lik oranla haftada bir satın alındığı belirlenmiştir. TR83 bölgesinde ise %15,00 oranında haftada iki üç gün satın alındığı gözlenmiştir.

Tulum peynirinin satın alım sıklığı incelendiğinde; Amasya ve Çorum'da sırasıyla %8,94 ve %8,17'lik oranla aylık, Tokat ve Samsun illerinde ise sırasıyla %12,67 ve %8,24'lük oranlarla haftada bir en fazla alım yapıldığı belirlenmiştir. Bölgeye genel olarak bakıldığında ise %7,62'sinin haftada bir satın almayı tercih ettiği gözlenmiştir.

Hanelerin tereyağı tüketim miktarları incelendiğinde; aylık ortalama olarak Amasya ve Tokat illerinde 0,36 kg, Çorum'da 0,35 kg ve Samsun'da 0,84 kg olarak saptanmıştır. Bölgesel olarak bakıldığında ise, hane başına aylık ortalama 0,49 kg olduğu belirlenmiştir.

Tereyağı satın alınımında en fazla tercih edilen sıklık incelendiğinde, Amasya'da %8,95'nin on beş günde bir, Çorum, Tokat ve Samsun'da sırasıyla %11,11, %20,00 ve %9,66'sının aylık olarak satın aldığı belirlenmiştir. TR83 bölgesi genelinde ise %11,90'lik oranla aylık olarak satın almayı tercih edildiği söylenebilir.

Süt ve süt ürünlerin satın alım sıklığı ile gelir grupları arasında χ^2 istatistiksel analizi sonucu olarak anlamlı bulunanlar il bazında aşağıdaki gibidir;

Açık Süt (Amasya, Çorum ve Tokat)

Ambalajlı Süt (Tokat ve Samsun)

Organik Süt (Amasya, Çorum, Tokat ve Samsun)

Açık Yoğurt (Çorum, Tokat ve Samsun)

Kapalı Yoğurt (Amasya, Tokat ve Samsun)

Ayran (Tokat ve Samsun)

Açık Peynir (Tokat)

Beyaz Peynir (Amasya, Tokat ve Samsun)

Kaşar Peyniri (Çorum, Tokat ve Samsun)

Çökelek (Amasya ve Samsun)

Tulum Peyniri (Çorum ve Samsun)

Tereyağı (Çorum, Tokat ve Samsun)

Çizelge 5. 62. Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt $\chi^2=0,006$	Düşük gelir	4	3,10	3	2,33	32	24,81	1	0,78	3	2,33	0	-	0	-	86	66,67
	Orta gelir	0	-	0	-	18	15,00	11	9,17	0	-	0	-	0	-	91	75,83
	Yüksek gelir	1	1,89	2	3,77	11	20,75	2	3,77	0	-	0	-	0	-	37	69,81
	Toplam	5	1,66	5	1,66	61	20,20	14	4,64	3	0,99	0	-	0	-	214	70,86
Ambalajlı Süt $\chi^2=0,338$	Düşük gelir	9	6,98	20	15,50	53	41,09	17	13,18	0	-	1	0,78	0	-	17	13,18
	Orta gelir	14	11,67	29	24,17	43	35,83	9	7,50	0	-	0	-	0	-	9	7,50
	Yüksek gelir	7	13,21	7	13,21	21	39,62	9	16,98	0	-	0	-	0	-	9	16,98
	Toplam	30	9,93	56	18,54	117	38,74	35	11,59	0	-	1	0,33	0	-	35	11,59
Organik Süt $\chi^2=0,019$	Düşük gelir	0	-	2	1,55	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	127	98,45
	Orta gelir	1	0,83	0	-	2	1,67	0	-	3	2,50	0	-	0	-	114	95,00
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	2	3,77	0	-	0	-	0	-	51	96,23
	Toplam	1	0,33	2	0,66	2	0,66	2	0,66	3	0,99	0	-	0	-	292	96,69
Açık Yoğurt $\chi^2=0,602$	Düşük gelir	0	-	3	2,33	8	6,20	2	1,55	0	-	1	0,78	0	-	115	89,15
	Orta gelir	0	-	0	-	8	6,67	2	1,67	0	-	0	-	0	-	110	91,67
	Yüksek gelir	0	-	0	-	3	5,66	0	-	0	-	0	-	0	-	50	94,34
	Toplam	0	-	3	0,99	19	6,29	4	1,32	0	-	1	0,33	0	-	275	91,06
Kapalı Yoğurt $\chi^2=0,012$	Düşük gelir	6	4,65	13	10,08	52	40,31	23	17,83	1	0,78	1	0,78	0	-	33	25,58
	Orta gelir	0	-	15	12,50	67	55,83	19	15,83	2	1,67	0	-	0	-	17	14,17
	Yüksek gelir	0	-	5	9,43	35	66,04	4	7,55	2	3,77	0	-	0	-	7	13,21
	Toplam	6	1,99	33	10,93	154	50,99	46	15,23	5	1,66	1	0,33	0	-	57	18,87
Ayran $\chi^2=0,636$	Düşük gelir	1	0,78	11	8,53	4	3,10	11	8,53	7	5,43	0	-	0	-	95	73,64
	Orta gelir	2	1,67	8	6,67	7	5,83	10	8,33	4	3,33	0	-	0	-	89	74,17
	Yüksek gelir	0	-	0	-	3	5,66	6	11,32	2	3,77	0	-	0	-	42	79,25
	Toplam	3	0,99	19	6,29	14	4,64	27	8,94	13	4,30	0	-	0	-	226	74,83

Çizelge 5.62. (Devamı) Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir $\chi^2=0,296$	Düşük gelir	0	-	2	1,55	14	10,85	12	9,30	1	0,78	0	-	0	-	100	77,52
	Orta gelir	0	-	0	-	17	14,17	12	10,00	2	1,67	0	-	0	-	89	74,17
	Yüksek gelir	0	-	0	-	6	11,32	11	20,75	0	-	0	-	0	-	36	67,92
	Toplam	0	-	2	0,66	37	12,25	35	11,59	3	0,99	0	-	0	-	225	74,50
Beyaz Peynir $\chi^2=0,630$	Düşük gelir	6	4,65	10	7,75	56	43,41	36	27,91	7	5,43	0	-	13	10,08	13	10,08
	Orta gelir	3	2,50	6	5,00	57	47,50	32	26,67	13	10,83	0	-	9	7,50	9	7,50
	Yüksek gelir	0	-	2	3,77	27	50,94	12	22,64	6	11,32	0	-	6	11,32	6	11,32
	Toplam	9	2,98	18	5,96	140	46,36	80	26,49	26	8,61	0	-	28	9,27	28	9,27
Kasar Peynir $\chi^2=0,431$	Düşük gelir	2	1,55	9	6,98	35	27,13	29	22,48	13	10,08	0	-	0	-	41	31,78
	Orta gelir	2	1,67	6	5,00	37	30,83	31	25,83	17	14,17	1	0,83	0	-	26	21,67
	Yüksek gelir	0	-	4	7,55	20	37,74	13	24,53	9	16,98	0	-	0	-	7	13,21
	Toplam	4	1,32	19	6,29	92	30,46	73	24,17	39	12,91	1	0,33	0	-	74	24,50
Çökelek $\chi^2=0,026$	Düşük gelir	0	-	2	1,55	20	15,50	21	16,28	9	6,98	0	-	2	1,55	75	58,14
	Orta gelir	0	-	5	4,17	24	20,00	21	17,50	11	9,17	5	4,17	0	-	54	45,00
	Yüksek gelir	0	-	4	7,55	3	5,66	8	15,09	7	13,21	0	-	0	-	31	58,49
	Toplam	0	-	11	3,64	47	15,56	50	16,56	27	8,94	5	1,66	2	0,66	160	52,98
Tulum Peyniri $\chi^2=0,762$	Düşük gelir	0	-	2	1,55	5	3,88	8	6,20	1	0,78	0	-	0	-	113	87,60
	Orta gelir	0	-	1	0,83	6	5,00	12	10,00	2	1,67	0	-	0	-	99	82,50
	Yüksek gelir	0	-	1	1,89	1	1,89	7	13,21	0	-	0	-	0	-	44	83,02
	Toplam	0	-	4	1,32	12	3,97	27	8,94	3	0,99	0	-	0	-	256	84,77
Tereyağı $\chi^2=0,447$	Düşük gelir	0	-	4	3,10	2	1,55	8	6,20	9	6,98	6	4,65	1	0,78	99	76,74
	Orta gelir	0	-	1	0,83	6	5,00	11	9,17	10	8,33	5	4,17	0	-	87	72,50
	Yüksek gelir	0	-	0	-	1	1,89	8	15,09	3	5,66	4	7,55	0	-	37	69,81
	Toplam	0	-	5	1,66	9	2,98	27	8,94	22	7,28	15	4,97	1	0,33	223	73,84

Çizelge 5. 63. Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt $\chi^2=0,061$	Düşük gelir	0	-	9	6,12	62	42,18	5	3,40	3	2,04	0	-	0	-	68	46,26
	Orta gelir	0	-	1	1,10	35	38,46	10	10,99	1	1,10	0	-	0	-	44	48,35
	Yüksek gelir	0	-	0	-	26	38,24	4	5,88	3	4,41	0	-	0	-	35	51,47
	Toplam	0	-	10	3,27	123	40,20	19	6,21	7	2,29	0	-	0	-	147	48,04
Ambalajlı Süt $\chi^2=0,660$	Düşük gelir	6	4,08	21	14,29	47	31,97	20	13,61	16	10,88	0	-	0	-	37	25,17
	Orta gelir	4	4,40	9	9,89	29	31,87	9	9,89	16	17,58	0	-	0	-	24	26,37
	Yüksek gelir	1	1,47	10	14,71	20	29,41	13	19,12	11	16,18	0	-	0	-	13	19,12
	Toplam	11	3,59	40	13,07	96	31,37	42	13,73	43	14,05	0	-	0	-	74	24,18
Organik Süt $\chi^2=0,008$	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	2	1,36	0	-	0	-	0	-	145	98,64
	Orta gelir	0	-	0	-	4	4,40	2	2,20	0	-	0	-	0	-	85	93,41
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	2	2,94	2	2,94	0	-	0	-	64	94,12
	Toplam	0	-	0	-	4	1,31	6	1,96	2	0,65	0	-	0	-	294	96,08
Açık Yoğurt $\chi^2=0,040$	Düşük gelir	2	1,36	0	-	13	8,84	10	6,80	0	-	0	-	0	-	122	82,99
	Orta gelir	0	-	2	2,20	4	4,40	10	10,99	0	-	0	-	0	-	75	82,42
	Yüksek gelir	0	-	2	2,94	3	4,41	0	-	0	-	0	-	0	-	63	92,65
	Toplam	2	0,65	4	1,31	20	6,54	20	6,54	0	-	0	-	0	-	260	84,97
Kapalı Yoğurt $\chi^2=0,121$	Düşük gelir	2	1,36	6	4,08	30	20,41	30	20,41	7	4,76	0	-	0	-	72	48,98
	Orta gelir	0	-	5	5,49	25	27,47	9	9,89	5	5,49	2	2,20	0	-	45	49,45
	Yüksek gelir	1	1,47	4	5,88	23	33,82	9	13,24	0	-	0	-	0	-	31	45,59
	Toplam	3	0,98	15	4,90	78	25,49	48	15,69	12	3,92	2	0,65	0	-	148	48,37
Ayran $\chi^2=0,757$	Düşük gelir	3	2,04	3	2,04	5	3,40	4	2,72	0	-	1	0,68	0	-	131	89,12
	Orta gelir	2	2,20	2	2,20	5	5,49	3	3,30	0	-	2	2,20	0	-	77	84,62
	Yüksek gelir	0	-	2	2,94	2	2,94	2	2,94	1	1,47	0	-	0	-	61	89,71
	Toplam	5	1,63	7	2,29	12	3,92	9	2,94	1	0,33	3	0,98	0	-	269	87,91

Çizelge 5.63. (Devamı) Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir $\chi^2=0,116$	Düşük gelir	1	0,68	0	-	0	-	7	4,76	2	1,36	0	-	0	-	137	93,20
	Orta gelir	0	-	0	-	2	2,20	2	2,20	3	3,30	0	-	0	-	84	92,31
	Yüksek gelir	0	-	0	-	2	2,94	7	10,29	0	-	0	-	0	-	59	86,76
	Toplam	1	0,33	0	-	4	1,31	16	5,23	5	1,63	0	-	0	-	280	91,50
Beyaz Peynir $\chi^2=0,610$	Düşük gelir	4	2,72	5	3,40	45	30,61	38	25,85	40	27,21	0	-	0	-	15	10,20
	Orta gelir	2	2,20	4	4,40	19	20,88	28	30,77	32	35,16	0	-	0	-	6	6,59
	Yüksek gelir	3	4,41	5	7,35	19	27,94	19	27,94	15	22,06	0	-	0	-	7	10,29
	Toplam	9	2,94	14	4,58	83	27,12	85	27,78	87	28,43	0	-	0	-	28	9,15
Kaşar Peynir $\chi^2=0,001$	Düşük gelir	2	1,36	6	4,08	21	14,29	24	16,33	28	19,05	0	-	0	-	66	44,90
	Orta gelir	2	2,20	4	4,40	12	13,19	17	18,68	40	43,96	0	-	0	-	16	17,58
	Yüksek gelir	0	-	5	7,35	12	17,65	13	19,12	17	25,00	0	-	0	-	21	30,88
	Toplam	4	1,31	15	4,90	45	14,71	54	17,65	85	27,78	0	-	0	-	103	33,66
Çökelek $\chi^2=0,115$	Düşük gelir	1	0,68	3	2,04	12	8,16	27	18,37	25	17,01	6	4,08	2	1,36	71	48,30
	Orta gelir	0	-	0	-	7	7,69	8	8,79	19	20,88	1	1,10	0	-	56	61,54
	Yüksek gelir	0	-	2	2,94	9	13,24	7	10,29	19	27,94	0	-	1	1,47	30	44,12
	Toplam	1	0,33	5	1,63	28	9,15	42	13,73	63	20,59	7	2,29	3	0,98	157	51,31
Tulum Peyniri $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	0	-	6	4,08	3	2,04	10	6,80	0	-	0	-	128	87,07
	Orta gelir	0	-	0	-	5	5,49	8	8,79	5	5,49	0	-	0	-	73	80,22
	Yüksek gelir	0	-	2	2,94	6	8,82	10	14,71	10	14,71	0	-	0	-	40	58,82
	Toplam	0	-	2	0,65	17	5,56	21	6,86	25	8,17	0	-	0	-	241	78,76
Tereyağı $\chi^2=0,017$	Düşük gelir	1	0,68	2	1,36	4	2,72	3	2,04	8	5,44	7	4,76	2	1,36	120	81,63
	Orta gelir	2	2,20	0	-	0	-	4	4,40	10	10,99	4	4,40	0	-	71	78,02
	Yüksek gelir	1	1,47	2	2,94	2	2,94	4	5,88	16	23,53	3	4,41	0	-	40	58,82
	Toplam	4	1,31	4	1,31	6	1,96	11	3,59	34	11,11	14	4,58	2	0,65	231	75,49

Çizelge 5. 64. Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt $\chi^2=0,007$	Düşük gelir	2	3,51	0	-	26	45,61	0	-	3	5,26	26	45,61	0	-	26	45,61
	Orta gelir	4	3,67	6	5,50	35	32,11	11	10,09	0	-	51	46,79	0	-	51	46,79
	Yüksek gelir	8	5,97	6	4,48	48	35,82	4	2,99	1	0,75	67	50,00	0	-	67	50,00
	Toplam	14	4,67	12	4,00	109	36,33	15	5,00	4	1,33	144	48,00	0	-	144	48,00
Ambalajlı Süt $\chi^2=0,050$	Düşük gelir	1	1,75	10	17,54	15	26,32	9	15,79	3	5,26	0	-	0	-	19	33,33
	Orta gelir	8	7,34	17	15,60	34	31,19	14	12,84	12	11,01	0	-	0	-	24	22,02
	Yüksek gelir	8	5,97	30	22,39	55	41,04	13	9,70	6	4,48	2	1,49	0	-	20	14,93
	Toplam	17	5,67	57	19,00	104	34,67	36	12,00	21	7,00	2	0,67	0	-	63	21,00
Organik Süt $\chi^2=0,023$	Düşük gelir	0	-	2	3,51	4	7,02	1	1,75	2	3,51	0	-	0	-	48	84,21
	Orta gelir	2	1,83	8	7,34	19	17,43	6	5,50	0	-	0	-	0	-	74	67,89
	Yüksek gelir	2	1,49	4	2,99	14	10,45	3	2,24	0	-	0	-	0	-	111	82,84
	Toplam	4	1,33	14	4,67	37	12,33	10	3,33	2	0,67	0	-	0	-	233	77,67
Açık Yoğurt $\chi^2=0,007$	Düşük gelir	0	-	0	-	13	22,81	2	3,51	0	-	0	-	0	-	42	73,68
	Orta gelir	0	-	4	3,67	11	10,09	12	11,01	0	-	2	1,83	0	-	80	73,39
	Yüksek gelir	0	-	6	4,48	22	16,42	2	1,49	0	-	0	-	0	-	104	77,61
	Toplam	0	-	10	3,33	46	15,33	16	5,33	0	-	2	0,67	0	-	226	75,33
Kapalı Yoğurt $\chi^2=0,097$	Düşük gelir	0	-	7	12,28	21	36,84	9	15,79	2	3,51	0	-	0	-	18	31,58
	Orta gelir	2	1,83	9	8,26	35	32,11	19	17,43	9	8,26	3	2,75	0	-	32	29,36
	Yüksek gelir	4	2,99	18	13,43	64	47,76	20	14,93	4	2,99	2	1,49	0	-	22	16,42
	Toplam	6	2,00	34	11,33	120	40,00	48	16,00	15	5,00	5	1,67	0	-	72	24,00
Ayran $\chi^2=0,005$	Düşük gelir	0	-	1	1,75	9	15,79	0	-	2	3,51	0	-	0	-	45	78,95
	Orta gelir	5	4,59	7	6,42	9	8,26	8	7,34	4	3,67	2	1,83	0	-	74	67,89
	Yüksek gelir	2	1,49	22	16,42	16	11,94	11	8,21	2	1,49	0	-	0	-	81	60,45
	Toplam	7	2,33	30	10,00	34	11,33	19	6,33	8	2,67	2	0,67	0	-	200	66,67

Çizelge 5.64. (Devam) Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir $\chi^2=0,034$	Düşük gelir	0	-	0	-	10	17,54	2	3,51	0	-	0	-	0	-	45	78,95
	Orta gelir	2	1,83	2	1,83	18	16,51	14	12,84	2	1,83	0	-	2	1,83	69	63,30
	Yüksek gelir	4	2,99	4	2,99	22	16,42	7	5,22	10	7,46	2	1,49	0	-	85	63,43
	Toplam	6	2,00	6	2,00	50	16,67	23	7,67	12	4,00	2	0,67	2	0,67	199	66,33
Beyaz Peynir $\chi^2=0,003$	Düşük gelir	0	-	7	12,28	23	40,35	2	3,51	10	17,54	0	-	0	-	15	26,32
	Orta gelir	7	6,42	13	11,93	28	25,69	31	28,44	14	12,84	0	-	0	-	16	14,68
	Yüksek gelir	6	4,48	15	11,19	51	38,06	26	19,40	21	15,67	2	1,49	0	-	13	9,70
	Toplam	13	4,33	35	11,67	102	34,00	59	19,67	45	15,00	2	0,67	0	-	44	14,67
Kaşar Peynir $\chi^2=0,001$	Düşük gelir	0	-	4	7,02	14	24,56	2	3,51	4	7,02	0	-	0	-	33	57,89
	Orta gelir	3	2,75	9	8,26	24	22,02	19	17,43	24	22,02	0	-	0	-	30	27,52
	Yüksek gelir	4	2,99	11	8,21	35	26,12	22	16,42	30	22,39	2	1,49	0	-	30	22,39
	Toplam	7	2,33	24	8,00	73	24,33	43	14,33	58	19,33	2	0,67	0	-	93	31,00
Çökelek $\chi^2=0,225$	Düşük gelir	0	-	3	5,26	14	24,56	8	14,04	4	7,02	0	-	0	-	28	49,12
	Orta gelir	4	3,67	8	7,34	18	16,51	16	14,68	18	16,51	2	1,83	0	-	43	39,45
	Yüksek gelir	4	2,99	10	7,46	38	28,36	12	8,96	20	14,93	0	-	0	-	50	37,31
	Toplam	8	2,67	21	7,00	70	23,33	36	12,00	42	14,00	2	0,67	0	-	121	40,33
Tulum Peyniri $\chi^2=0,379$	Düşük gelir	0	-	0	-	9	15,79	0	-	5	8,77	0	-	0	-	43	75,44
	Orta gelir	4	3,67	2	1,83	11	10,09	6	5,50	8	7,34	2	1,83	0	-	76	69,72
	Yüksek gelir	4	2,99	4	2,99	18	13,43	5	3,73	13	9,70	6	4,48	0	-	84	62,69
	Toplam	8	2,67	6	2,00	38	12,67	11	3,67	26	8,67	8	2,67	0	-	203	67,67
Tereyağı $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	3	5,26	7	12,28	0	-	3	5,26	3	5,26	1	1,75	40	70,18
	Orta gelir	3	2,75	4	3,67	16	14,68	19	17,43	22	20,18	4	3,67	0	-	41	37,61
	Yüksek gelir	4	2,99	8	5,97	17	12,69	15	11,19	35	26,12	22	16,42	2	1,49	31	23,13
	Toplam	7	2,33	15	5,00	40	13,33	34	11,33	60	20,00	29	9,67	3	1,00	112	37,33

Çizelge 5. 65. Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt $\chi^2=0,226$	Düşük gelir	1	0,85	0	-	24	20,51	8	6,84	1	0,85	0	-	0	-	83	70,94
	Orta gelir	2	1,63	6	4,88	28	22,76	12	9,76	2	1,63	0	-	0	-	73	59,35
	Yüksek gelir	0	-	2	1,79	21	18,75	12	10,71	0	-	0	-	0	-	77	68,75
	Toplam	3	0,85	8	2,27	73	20,74	32	9,09	3	0,85	0	-	0	-	233	66,19
Ambalajlı Süt $\chi^2=0,002$	Düşük gelir	2	1,71	8	6,84	71	60,68	15	12,82	2	1,71	0	-	0	-	19	16,24
	Orta gelir	9	7,32	16	13,01	49	39,84	23	18,70	6	4,88	2	1,63	0	-	18	14,63
	Yüksek gelir	3	2,68	19	16,96	51	45,54	27	24,11	0	-	2	1,79	0	-	10	8,93
	Toplam	14	3,98	43	12,22	171	48,58	65	18,47	8	2,27	4	1,14	0	-	47	13,35
Organik Süt $\chi^2=0,033$	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	117	100,00
	Orta gelir	2	1,63	5	4,07	5	4,07	3	2,44	2	1,63	0	-	0	-	106	86,18
	Yüksek gelir	2	1,79	2	1,79	4	3,57	3	2,68	0	-	0	-	0	-	101	90,18
	Toplam	4	1,14	7	1,99	9	2,56	6	1,70	2	0,57	0	-	0	-	324	92,05
Açık Yoğurt $\chi^2=0,014$	Düşük gelir	0	-	0	-	7	5,98	2	1,71	0	-	0	-	0	-	108	92,31
	Orta gelir	0	-	7	5,69	7	5,69	0	-	2	1,63	0	-	0	-	107	86,99
	Yüksek gelir	0	-	0	-	6	5,36	2	1,79	0	-	0	-	0	-	104	92,86
	Toplam	0	-	7	1,99	20	5,68	4	1,14	2	0,57	0	-	0	-	319	90,63
Kapalı Yoğurt $\chi^2=0,008$	Düşük gelir	3	2,56	3	2,56	54	46,15	23	19,66	4	3,42	0	-	0	-	30	25,64
	Orta gelir	0	-	9	7,32	64	52,03	20	16,26	9	7,32	0	-	0	-	21	17,07
	Yüksek gelir	0	-	10	8,93	53	47,32	32	28,57	3	2,68	0	-	0	-	14	12,50
	Toplam	3	0,85	22	6,25	171	48,58	75	21,31	16	4,55	0	-	0	-	65	18,47
Ayran $\chi^2=0,053$	Düşük gelir	0	-	12	10,26	4	3,42	11	9,40	2	1,71	0	-	0	-	88	75,21
	Orta gelir	0	-	8	6,50	17	13,82	8	6,50	4	3,25	2	1,63	0	-	84	68,29
	Yüksek gelir	2	1,79	7	6,25	7	6,25	7	6,25	2	1,79	0	-	0	-	87	77,68
	Toplam	2	0,57	27	7,67	28	7,95	26	7,39	8	2,27	2	0,57	0	-	259	73,58

Çizelge 5.65 (Devam) Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir $\chi^2=0,160$	Düşük gelir	2	1,71	0	-	3	2,56	7	5,98	3	2,56	0	-	0	-	102	87,18
	Orta gelir	0	-	4	3,25	8	6,50	7	5,69	3	2,44	0	-	0	-	101	82,11
	Yüksek gelir	0	-	2	1,79	10	8,93	5	4,46	2	1,79	0	-	2	1,79	91	81,25
	Toplam	2	0,57	6	1,70	21	5,97	19	5,40	8	2,27	0	-	2	0,57	294	83,52
Beyaz Peynir $\chi^2=0,014$	Düşük gelir	3	2,56	2	1,71	63	53,85	27	23,08	10	8,55	0	-	0	-	12	10,26
	Orta gelir	0	-	13	10,57	59	47,97	33	26,83	12	9,76	0	-	0	-	6	4,88
	Yüksek gelir	1	0,89	11	9,82	63	56,25	25	22,32	11	9,82	0	-	0	-	1	0,89
	Toplam	4	1,14	26	7,39	185	52,56	85	24,15	33	9,38	0	-	0	-	19	5,40
Kaşar Peynir $\chi^2=0,005$	Düşük gelir	0	-	1	0,85	36	30,77	30	25,64	13	11,11	0	-	0	-	37	31,62
	Orta gelir	0	-	7	5,69	51	41,46	26	21,14	22	17,89	2	1,63	0	-	15	12,20
	Yüksek gelir	0	-	4	3,57	46	41,07	28	25,00	16	14,29	0	-	0	-	18	16,07
	Toplam	0	-	12	3,41	133	37,78	84	23,86	51	14,49	2	0,57	0	-	70	19,89
Çökelek $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	0	-	12	10,26	12	10,26	4	3,42	1	0,85	1	0,85	87	74,36
	Orta gelir	0	-	3	2,44	24	19,51	20	16,26	9	7,32	4	3,25	0	-	63	51,22
	Yüksek gelir	0	-	2	1,79	8	7,14	5	4,46	4	3,57	0	-	0	-	93	83,04
	Toplam	0	-	5	1,42	44	12,50	37	10,51	17	4,83	5	1,42	1	0,28	243	69,03
Tulum Peyniri $\chi^2=0,003$	Düşük gelir	0	-	0	-	4	3,42	5	4,27	4	3,42	0	-	0	-	104	88,89
	Orta gelir	0	-	2	1,63	9	7,32	7	5,69	5	4,07	4	3,25	0	-	96	78,05
	Yüksek gelir	0	-	1	0,89	16	14,29	4	3,57	12	10,71	0	-	0	-	79	70,54
	Toplam	0	-	3	0,85	29	8,24	16	4,55	21	5,97	4	1,14	0	-	279	79,26
Tereyağı $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	0	-	2	1,71	1	0,85	3	2,56	3	2,56	0	-	108	92,31
	Orta gelir	2	1,63	4	3,25	10	8,13	8	6,50	17	13,82	5	4,07	0	-	77	62,60
	Yüksek gelir	0	-	5	4,46	14	12,50	5	4,46	14	12,50	0	-	0	-	74	66,07
	Toplam	2	0,57	9	2,56	26	7,39	14	3,98	34	9,66	8	2,27	0	-	259	73,58

Çizelge 5. 66. TR83 bölgesindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt $\chi^2=0,005$	Düşük gelir	7	1,56	12	2,67	144	32,00	14	3,11	10	2,22	0	-	0	-	263	58,44
	Orta gelir	6	1,35	13	2,93	116	26,19	44	9,93	3	0,68	2	0,45	0	-	259	58,47
	Yüksek gelir	9	2,45	10	2,72	106	28,88	22	5,99	4	1,09	0	-	0	-	216	58,86
	Toplam	22	1,75	35	2,78	366	29,05	80	6,35	17	1,35	2	0,16	0	-	738	58,57
Ambalajlı Süt $\chi^2=0,002$	Düşük gelir	18	4,00	59	13,11	186	41,33	61	13,56	21	4,67	1	0,22	0	-	104	23,11
	Orta gelir	35	7,90	71	16,03	155	34,99	55	12,42	34	7,67	2	0,45	0	-	91	20,54
	Yüksek gelir	19	5,18	66	17,98	147	40,05	62	16,89	17	4,63	4	1,09	0	-	52	14,17
	Toplam	72	5,71	196	15,56	488	38,73	178	14,13	72	5,71	7	0,56	0	-	247	19,60
Organik Süt $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	4	0,89	4	0,89	3	0,67	2	0,44	0	-	0	-	437	97,11
	Orta gelir	5	1,13	13	2,93	30	6,77	11	2,48	5	1,13	0	-	0	-	379	85,55
	Yüksek gelir	4	1,09	6	1,63	18	4,90	10	2,72	2	0,54	0	-	0	-	327	89,10
	Toplam	9	0,71	23	1,83	52	4,13	24	1,90	9	0,71	0	-	0	-	1143	90,71
Açık Yoğurt $\chi^2=0,005$	Düşük gelir	2	0,44	3	0,67	41	9,11	16	3,56	0	-	1	0,22	0	-	387	86,00
	Orta gelir	0	-	13	2,93	30	6,77	24	5,42	2	0,45	2	0,45	0	-	372	83,97
	Yüksek gelir	0	-	8	2,18	34	9,26	4	1,09	0	-	0	-	0	-	321	87,47
	Toplam	2	0,16	24	1,90	105	8,33	44	3,49	2	0,16	3	0,24	0	-	1080	85,71
Kapalı Yoğurt $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	11	2,44	29	6,44	157	34,89	85	18,89	14	3,11	1	0,22	0	-	153	34,00
	Orta gelir	2	0,45	38	8,58	191	43,12	67	15,12	25	5,64	5	1,13	0	-	115	25,96
	Yüksek gelir	5	1,36	37	10,08	175	47,68	65	17,71	9	2,45	2	0,54	0	-	74	20,16
	Toplam	18	1,43	104	8,25	523	41,51	217	17,22	48	3,81	8	0,63	0	-	342	27,14
Ayran $\chi^2=0,058$	Düşük gelir	4	0,89	27	6,00	22	4,89	26	5,78	11	2,44	1	0,22	0	-	359	79,78
	Orta gelir	9	2,03	25	5,64	38	8,58	29	6,55	12	2,71	6	1,35	0	-	324	73,14
	Yüksek gelir	4	1,09	31	8,45	28	7,63	26	7,08	7	1,91	0	-	0	-	271	73,84
	Toplam	17	1,35	83	6,59	88	6,98	81	6,43	30	2,38	7	0,56	0	-	954	75,71

Çizelge 5.66. (Devam) TR83 bölgesindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım sıklığı

Ürünler	Gelir Grupları	Günlük		Haftada 2-3 defa		Haftada 1 defa		15 günde bir		Aylık		2-3 ayda bir		Yıllık		Satın almıyor	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir $\chi^2=0,024$	Düşük gelir	3	0,67	2	0,44	27	6,00	28	6,22	6	1,33	0	-	0	-	384	85,33
	Orta gelir	2	0,45	6	1,35	45	10,16	35	7,90	10	2,26	0	-	2	0,45	343	77,43
	Yüksek gelir	4	1,09	6	1,63	40	10,90	30	8,17	12	3,27	2	0,54	2	0,54	271	73,84
	Toplam	9	0,71	14	1,11	112	8,89	93	7,38	28	2,22	2	0,16	4	0,32	998	79,21
Beyaz Peynir $\chi^2=0,060$	Düşük gelir	13	2,89	24	5,33	187	41,56	103	22,89	67	14,89	0	-	1	0,22	55	12,22
	Orta gelir	12	2,71	36	8,13	163	36,79	124	27,99	71	16,03	0	-	0	-	37	8,35
	Yüksek gelir	10	2,72	33	8,99	160	43,60	82	22,34	53	14,44	2	0,54	0	-	27	7,36
	Toplam	35	2,78	93	7,38	510	40,48	309	24,52	191	15,16	2	0,16	1	0,08	119	9,44
Kaşar Peynir $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	4	0,89	20	4,44	106	23,56	85	18,89	58	12,89	0	-	0	-	177	39,33
	Orta gelir	7	1,58	26	5,87	124	27,99	93	20,99	103	23,25	3	0,68	0	-	87	19,64
	Yüksek gelir	4	1,09	24	6,54	113	30,79	76	20,71	72	19,62	2	0,54	0	-	76	20,71
	Toplam	15	1,19	70	5,56	343	27,22	254	20,16	233	18,49	5	0,40	0	-	340	26,98
Çökelek $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	8	1,78	58	12,89	68	15,11	42	9,33	7	1,56	5	1,11	0	-	261	58,00
	Orta gelir	16	3,61	73	16,48	65	14,67	57	12,87	12	2,71	0	-	0	-	216	48,76
	Yüksek gelir	18	4,90	58	15,80	32	8,72	50	13,62	0	-	1	0,27	0	-	204	55,59
	Toplam	42	3,33	189	15,00	165	13,10	149	11,83	19	1,51	6	0,48	0	-	681	54,05
Tulum Peyniri $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	0	-	2	0,44	24	5,33	16	3,56	20	4,44	0	-	0	-	388	86,22
	Orta gelir	4	0,90	5	1,13	31	7,00	33	7,45	20	4,51	6	1,35	0	-	344	77,65
	Yüksek gelir	4	1,09	8	2,18	41	11,17	26	7,08	35	9,54	6	1,63	0	-	247	67,30
	Toplam	8	0,63	15	1,19	96	7,62	75	5,95	75	5,95	12	0,95	0	-	979	77,70
Tereyağı $\chi^2=0,000$	Düşük gelir	1	0,22	9	2,00	15	3,33	12	2,67	23	5,11	19	4,22	4	0,89	367	81,56
	Orta gelir	7	1,58	9	2,03	32	7,22	42	9,48	59	13,32	18	4,06	0	-	276	62,30
	Yüksek gelir	5	1,36	15	4,09	34	9,26	32	8,72	68	18,53	29	7,90	2	0,54	182	49,59
	Toplam	13	1,03	33	2,62	81	6,43	86	6,83	150	11,90	66	5,24	6	0,48	825	65,48

5.5.6.Hanehalkının Süt ve Süt Ürünleri Satın Alım Yerleri

Araştırmada süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri gelir grupları itibariyle incelenmiş ve Çizelge 67, 68, 69, 70 ve 71’de verilmiştir.

Açık süt satın alım yeri incelendiğinde Amasya (%22,85), Çorum (%19,93) ve Samsun (%26,99) illerinde en fazla semt pazarından alındığı tespit edilirken Tokat (%16,33) ilinde tanıdık ya da köyden veya kendi hayvanın sütünden yararlanmayı tercih ettiği gözlenmiştir. Bölgesel olarak incelendiğinde ise %17,06’sının semt pazarından açık sütü almayı tercih etmektedirler.

Ambalajlı süt satın alımını en fazla alım yeri her dört ilde de farklı oranlara sahip olmasına karşın (Amasya %68,21, Çorum %54,58, Tokat %47,00 ve Samsun %69,60) ise market olarak belirlenmiş TR83 bölgesinde %60,24 oranın da 1000 m²’nin altında olan satın alım yeri market tercih edilmektedir.

Az da olsa tüketilen organik süt satın alım yeri incelendiğinde Amasya’da %1,32, Tokat’da %12,33, Samsun’da %4,26 oranında süpermarketlerden en fazla satın alındığı belirlenmiştir. Çorum’da ise %1,31 oranında market ve şarküterilerden alınmayı tercih edilmektedir. Bölge genel olarak değerlendirildiğinde ise %8,17’lik oranla süpermarketlerden alındığı söylenebilir.

Açık yoğurt satın alım yeri incelendiğinde Amasya’da %22,64, Çorum’da %48,37, Tokat’da %40,67 ve Samsun’da %16,48’lik oranla diğer satın alım yerleri diye kodlanmış olan kendi yapmayı ya da köyden geldiği ve tanıdıktan almayı tercih ettiği belirlenmiştir. Bölgesel olarak değerlendirildiğinde de %28,41’nin kendi yaptığı ya da köyden almayı tercih ettiği söylenebilir.

Kapalı yoğurt satın alım yeri incelendiğinde her dört ilde de (Amasya %71,85, Çorum %36,27, Tokat %50,00 ve Samsun %63,35) en fazla oranla marketlerden satın alındığı belirlenmiştir. TR83 bölgesinde hanelerin yarısından fazlasının (%55,63) marketten satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Ayran satın alım yeri incelendiğinde, açık yoğurtta olduğu gibi her dört ilde de farklı oranlara (Amasya %40,07, Çorum %48,69, Tokat %30,33 ve Samsun %22,16) rağmen ayranı kendileri yapmayı tercih etmektedirler. Bölgenin de %28,65’nin ayranı kendi yapmayı tercih etmektedirler.

Açık peynir satın alım yerine bakıldığında ise Amasya da %20,86, Çorum da %4,90, Tokat da %16,33 ve Samsun da %8,52’lik oranla en fazla semt pazarı olduğu belirlenmiştir. TR83 bölgesi olarak bir bütün olarak incelendiğinde hanelerin %12,46’sını semt pazarında açık peynir satın almayı tercih ettiği belirlenmiştir.

Süt ve süt ürünlerinde en fazla harcama payına sahip olan beyaz peynirin satın alım yeri incelendiğinde her dört ilde de farklı oranlara karşın (Amasya %78,15, Çorum %67,32, Tokat %52,67 ve Samsun %75,00) en fazla satın alınan yer olarak marketler olduğu belirlenmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında hanelerin yarısından fazlasının (%68,57) marketlerden beyaz peynir satın almayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Kaşar peynirinin satın alım yeri incelendiğinde Amasya %63,25, Çorum %46,73, Tokat %39,00 ve Samsun %64,20’lik oranla en fazla satın alım yeri olarak market olduğu belirlenmiştir. TR83 bölgesine bakıldığında da %53,73 oranı ile marketten kaşar peynirinin alındığı belirlenmiştir.

Yöresel peynir olan çökeleğin en fazla satın alınmayı tercih edilen yer Amasya’da %28,15, Çorum’da %27,78 ve Samsun’da %13,92 oranıyla semt pazarları iken Tokat’da %24,64 oranında marketler olduğu belirlenmiştir. TR83 bölgesinde ise %21,11 oranında semt pazarı olduğu gözlenmiştir.

Tulum peynirinin satın alım yeri incelendiğinde Amasya’da %7,28’lik oranla semt pazarı, Çorum ve Tokat illerinde sırasıyla %12,09 ve %21,33’lük oranlarla marketler ve Samsun’da %12,78’nin süpermarketlerden en fazla alım yapıldığı belirlenmiştir. Bölgeye genel olarak bakıldığında %12,62’sinin marketlerden satın almayı tercih ettiği gözlenmiştir.

Tereyağı satın alımında en fazla tercih edilen yer incelendiğinde, Amasya’da %14,24, Çorum’da %10,13 ve Tokat’da %30,00’luk oranla marketlerden, Samsun’da %12,78’lik oranla

süpermarketlerden satın alındığı belirlenmiştir. TR83 bölgesinde genelinde ise %16,51'lik oranla marketlerden satın alınmayı tercih edildiği söylenebilir.

Çizelge 5. 67. Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	0	-	0	-	1	0,78	0	-	0	-	33	25,58	6	4,65	5	3,88
	Orta gelir	0	-	2	1,67	0	-	0	-	0	-	28	23,33	0	-	5	4,17
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	1	1,89	0	-	8	15,09	2	3,77	5	9,43
	Toplam	0	-	2	0,66	1	0,33	1	0,33	0	-	69	22,85	8	2,65	15	4,97
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	82	63,57	5	3,88	5	3,88	27	20,93	8	6,20	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	84	70,00	3	2,50	11	9,17	20	16,67	8	6,67	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	40	75,47	4	7,55	11	20,75	16	30,19	6	11,32	0	-	0	-	0	-
	Toplam	206	68,21	12	3,97	27	8,94	63	20,86	22	7,28	0	-	0	-	0	-
Organik Süt	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	2	1,55	0	-	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	3	2,50	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	2	3,77	0	-	0	-	0	-	0	-
	Toplam	0	-	0	-	0	-	4	1,32	3	0,99	0	-	0	-	0	-
Açık Yoğurt	Düşük gelir	1	0,78	0	-	1	0,78	2	1,55	0	-	8	6,20	0	-	31	24,03
	Orta gelir	9	7,50	0	-	0	-	0	-	0	-	3	2,50	2	1,67	30	25,00
	Yüksek gelir	2	3,77	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1,89	0	-	12	22,64
	Toplam	12	3,97	0	-	1	0,33	2	0,66	0	-	12	3,97	2	0,66	73	24,17
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	87	67,44	1	0,78	5	3,88	30	23,26	4	3,10	2	1,55	0	-	1	0,78
	Orta gelir	88	73,33	3	2,50	7	5,83	21	17,50	8	6,67	0	-	0	-	1	0,83
	Yüksek gelir	42	79,25	6	11,32	7	13,21	15	28,30	8	15,09	0	-	0	-	0	-
	Toplam	217	71,85	10	3,31	19	6,29	66	21,85	20	6,62	2	0,66	0	-	2	0,66
Ayran	Düşük gelir	34	26,36	0	-	1	0,78	13	10,08	0	-	0	-	0	-	56	43,41
	Orta gelir	29	24,17	2	1,67	7	5,83	11	9,17	1	0,83	0	-	0	-	43	35,83
	Yüksek gelir	11	20,75	0	-	1	1,89	4	7,55	0	-	0	-	0	-	22	41,51
	Toplam	76	25,17	2	0,66	9	2,98	28	9,27	1	0,33	0	-	0	-	121	40,07

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tamdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.67. (Devamı) Amasya ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	7	5,43	4	3,10	0	-	3	2,33	0	-	20	15,50	0	-	0	-
	Orta gelir	9	7,50	1	0,83	0	-	1	0,83	0	-	28	23,33	0	-	0	-
	Yüksek gelir	4	7,55	0	-	0	-	0	-	0	-	15	28,30	0	-	2	3,77
	Toplam	20	6,62	5	1,66	0	-	4	1,32	0	-	63	20,86	0	-	2	0,66
Beyaz Peynir	Düşük gelir	94	72,87	13	10,08	2	1,55	28	21,71	4	3,10	6	4,65	0	-	0	-
	Orta gelir	98	81,67	14	11,67	6	5,00	20	16,67	7	5,83	2	1,67	0	-	0	-
	Yüksek gelir	44	83,02	8	15,09	4	7,55	13	24,53	4	7,55	4	7,55	0	-	0	-
	Toplam	236	78,15	35	11,59	12	3,97	61	20,20	15	4,97	12	3,97	0	-	0	-
Kaşar Peynir	Düşük gelir	71	55,04	5	3,88	2	1,55	22	17,05	3	2,33	2	1,55	0	-	1	0,78
	Orta gelir	79	65,83	17	14,17	4	3,33	18	15,00	7	5,83	3	2,50	0	-	0	-
	Yüksek gelir	41	77,36	8	15,09	6	11,32	12	22,64	6	11,32	0	-	2	3,77	0	-
	Toplam	191	63,25	30	9,93	10	3,31	52	17,22	16	5,30	5	1,66	2	0,66	1	0,33
Çökelek	Düşük gelir	19	14,73	1	0,78	0	-	4	3,10	0	-	38	29,46	0	-	0	-
	Orta gelir	26	21,67	7	5,83	0	-	4	3,33	0	-	38	31,67	0	-	3	2,50
	Yüksek gelir	9	16,98	4	7,55	0	-	0	-	0	-	9	16,98	1	1,89	0	-
	Toplam	54	17,88	12	3,97	0	-	8	2,65	0	-	85	28,15	1	0,33	3	0,99
Tulum Peyniri	Düşük gelir	6	4,65	1	0,78	2	1,55	4	3,10	0	-	10	7,75	0	-	0	-
	Orta gelir	8	6,67	2	1,67	0	-	1	0,83	0	-	8	6,67	0	-	0	-
	Yüksek gelir	6	11,32	0	-	0	-	0	-	0	-	4	7,55	0	-	0	-
	Toplam	20	6,62	3	0,99	2	0,66	5	1,66	0	-	22	7,28	0	-	0	-
Tereyağı	Düşük gelir	20	15,50	1	0,78	0	-	8	6,20	1	0,78	10	7,75	0	-	1	0,78
	Orta gelir	13	10,83	2	1,67	1	0,83	3	2,50	2	1,67	16	13,33	0	-	0	-
	Yüksek gelir	10	18,87	4	7,55	0	-	0	-	0	-	1	1,89	0	-	0	-
	Toplam	43	14,24	7	2,32	1	0,33	11	3,64	3	0,99	27	8,94	0	-	1	0,33

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5. 68. Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	2	1,36	0	-	13	8,84	0	-	0	-	31	21,09	22	14,97	11	7,48
	Orta gelir	3	3,30	0	-	17	18,68	0	-	0	-	14	15,38	13	14,29	7	7,69
	Yüksek gelir	1	1,47	2	2,94	5	7,35	2	2,94	0	-	16	23,53	4	5,88	5	7,35
	Toplam	6	1,96	2	0,65	35	11,44	2	0,65	0	-	61	19,93	39	12,75	23	7,52
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	87	59,18	3	2,04	7	4,76	21	14,29	15	10,20	3	2,04	2	1,36	0	-
	Orta gelir	47	51,65	0	-	10	10,99	15	16,48	10	10,99	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	33	48,53	1	1,47	3	4,41	17	25,00	9	13,24	0	-	0	-	0	-
	Toplam	167	54,58	4	1,31	20	6,54	53	17,32	34	11,11	3	0,98	2	0,65	0	-
Organik Süt	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	2	1,36	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	2	2,20	2	2,20	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	2	2,94	2	2,94	0	-	2	2,94	0	-	0	-	0	-	0	-
	Toplam	4	1,31	4	1,31	0	-	2	0,65	2	0,65	0	-	0	-	0	-
Açık Yoğurt	Düşük gelir	0	-	0	-	2	1,36	0	-	0	-	17	11,56	6	4,08	71	48,30
	Orta gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	8	8,79	4	4,40	40	43,96
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	5	7,35	0	-	37	54,41
	Toplam	0	-	0	-	2	0,65	0	-	0	-	30	9,80	10	3,27	148	48,37
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	51	34,69	2	1,36	6	4,08	14	9,52	13	8,84	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	37	40,66	0	-	2	2,20	12	13,19	7	7,69	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	23	33,82	1	1,47	3	4,41	14	20,59	2	2,94	0	-	0	-	0	-
	Toplam	111	36,27	3	0,98	11	3,59	40	13,07	22	7,19	0	-	0	-	0	-
Ayran	Düşük gelir	9	6,12	2	1,36	0	-	4	2,72	3	2,04	1	0,68	0	-	68	46,26
	Orta gelir	12	13,19	0	-	0	-	6	6,59	2	2,20	0	-	0	-	43	47,25
	Yüksek gelir	4	5,88	1	1,47	0	-	3	4,41	0	-	0	-	0	-	38	55,88
	Toplam	25	8,17	3	0,98	0	-	13	4,25	5	1,63	1	0,33	0	-	149	48,69

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.68. (Devamı) Çorum ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	2	1,36	0	-	4	2,72	0	-	5	3,40
	Orta gelir	2	2,20	2	2,20	2	2,20	2	2,20	0	-	2	2,20	0	-	2	2,20
	Yüksek gelir	0	-	0	-	0	-	2	2,94	0	-	9	13,24	0	-	4	5,88
	Toplam	2	0,65	2	0,65	2	0,65	6	1,96	0	-	15	4,90	0	-	11	3,59
Beyaz Peynir	Düşük gelir	98	66,67	5	3,40	6	4,08	20	13,61	20	13,61	2	1,36	0	-	0	-
	Orta gelir	88	96,70	1	1,10	1	1,10	16	17,58	10	10,99	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	40	58,82	4	5,88	3	4,41	14	20,59	8	11,76	0	-	0	-	0	-
	Toplam	206	67,32	10	3,27	10	3,27	50	16,34	38	12,42	2	0,65	0	-	0	-
Kaşar Peynir	Düşük gelir	55	37,41	4	2,72	2	1,36	18	12,24	13	8,84	1	0,68	0	-	0	-
	Orta gelir	58	63,74	1	1,10	1	1,10	15	16,48	10	10,99	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	30	44,12	4	5,88	0	-	11	16,18	5	7,35	0	-	0	-	0	-
	Toplam	143	46,73	9	2,94	3	0,98	44	14,38	28	9,15	1	0,33	0	-	0	-
Çökelek	Düşük gelir	17	11,56	6	4,08	0	-	5	3,40	3	2,04	45	30,61	3	2,04	8	5,44
	Orta gelir	11	12,09	1	1,10	0	-	2	2,20	2	2,20	23	25,27	0	-	2	2,20
	Yüksek gelir	10	14,71	0	-	0	-	6	8,82	4	5,88	17	25,00	3	4,41	4	5,88
	Toplam	38	12,42	7	2,29	0	-	13	4,25	9	2,94	85	27,78	6	1,96	14	4,58
Tulum Peyniri	Düşük gelir	13	8,84	2	1,36	0	-	2	1,36	4	2,72	3	2,04	0	-	0	-
	Orta gelir	10	10,99	1	1,10	0	-	2	2,20	2	2,20	2	2,20	0	-	1	1,10
	Yüksek gelir	14	20,59	1	1,47	0	-	7	10,29	2	2,94	2	2,94	3	4,41	0	-
	Toplam	37	12,09	4	1,31	0	-	11	3,59	8	2,61	7	2,29	3	0,98	1	0,33
Tereyağı	Düşük gelir	13	8,84	4	2,72	0	-	5	3,40	4	2,72	7	4,76	0	-	2	1,36
	Orta gelir	6	6,59	0	-	0	-	4	4,40	2	2,20	6	6,59	0	-	1	1,10
	Yüksek gelir	9	13,24	0	-	0	-	9	13,24	2	2,94	7	10,29	3	4,41	2	2,94
	Toplam	31	10,13	4	1,31	0	-	18	5,88	8	2,61	20	6,54	3	0,98	5	1,63

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5. 69. Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	8	14,04	2	3,51	2	3,51	4	7,02	0	-	6	10,53	4	7,02	7	12,28
	Orta gelir	6	5,50	4	3,67	1	0,92	2	1,83	0	-	8	7,34	9	8,26	22	20,18
	Yüksek gelir	12	8,96	4	2,99	11	8,21	5	3,73	2	1,49	17	12,69	8	5,97	20	14,93
	Toplam	26	8,67	10	3,33	14	4,67	11	3,67	2	0,67	31	10,33	21	7,00	49	16,33
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	26	45,61	7	12,28	4	7,02	9	15,79	3	5,26	1	1,75	0	-	0	-
	Orta gelir	50	45,87	6	5,50	7	6,42	41	37,61	14	12,84	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	65	48,51	10	7,46	11	8,21	70	52,24	18	13,43	0	-	0	-	0	-
	Toplam	141	47,00	23	7,67	22	7,33	120	40,00	35	11,67	1	0,33	0	-	0	-
Organik Süt	Düşük gelir	4	7,02	0	-	0	-	2	3,51	3	5,26	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	8	7,34	1	0,92	0	-	14	12,84	6	5,50	0	-	2	1,83	0	-
	Yüksek gelir	14	10,45	4	2,99	2	1,49	21	15,67	10	7,46	0	-	0	-	2	1,49
	Toplam	26	8,67	5	1,67	2	0,67	37	12,33	19	6,33	0	-	2	0,67	2	0,67
Açık Yoğurt	Düşük gelir	4	7,02	0	-	0	-	2	3,51	0	-	3	5,26	1	1,75	25	43,86
	Orta gelir	6	5,50	0	-	2	1,83	4	3,67	2	1,83	5	4,59	0	-	42	38,53
	Yüksek gelir	16	11,94	8	5,97	4	2,99	16	11,94	8	5,97	4	2,99	2	1,49	55	41,04
	Toplam	26	8,67	8	2,67	6	2,00	22	7,33	10	3,33	12	4,00	3	1,00	122	40,67
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	25	43,86	3	5,26	3	5,26	11	19,30	3	5,26	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	50	45,87	0	-	0	-	29	26,61	6	5,50	0	-	0	-	2	1,83
	Yüksek gelir	75	55,97	14	10,45	11	8,21	64	47,76	20	14,93	0	-	0	-	2	1,49
	Toplam	150	50,00	17	5,67	14	4,67	104	34,67	29	9,67	0	-	0	-	4	1,33
Ayran	Düşük gelir	5	8,77	1	1,75	0	-	5	8,77	1	1,75	0	-	0	-	18	31,58
	Orta gelir	28	25,69	0	-	2	1,83	11	10,09	7	6,42	0	-	0	-	33	30,28
	Yüksek gelir	34	25,37	10	7,46	8	5,97	30	22,39	10	7,46	2	1,49	0	-	40	29,85
	Toplam	64	21,33	11	3,67	10	3,33	46	15,33	18	6,00	2	0,67	0	-	91	30,33

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.69. (Devamı) Tokat ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	2	3,51	0	-	0	-	2	3,51	0	-	8	14,04	0	-	2	3,51
	Orta gelir	14	12,84	2	1,83	2	1,83	8	7,34	2	1,83	16	14,68	0	-	6	5,50
	Yüksek gelir	16	11,94	12	8,96	8	5,97	20	14,93	6	4,48	25	18,66	2	1,49	2	1,49
	Toplam	32	10,67	14	4,67	10	3,33	30	10,00	8	2,67	49	16,33	2	0,67	10	3,33
Beyaz Peynir	Düşük gelir	29	50,88	2	3,51	3	5,26	14	24,56	3	5,26	3	5,26	0	-	0	-
	Orta gelir	60	55,05	8	7,34	2	1,83	35	32,11	10	9,17	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	69	51,49	13	9,70	11	8,21	70	52,24	24	17,91	0	-	0	-	0	-
	Toplam	158	52,67	23	7,67	16	5,33	119	39,67	37	12,33	3	1,00	0	-	0	-
Kaşar Peynir	Düşük gelir	19	33,33	2	3,51	1	1,75	8	14,04	3	5,26	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	46	42,20	4	3,67	0	-	37	33,94	10	9,17	0	-	0	-	2	1,83
	Yüksek gelir	52	38,81	17	12,69	6	4,48	69	51,49	26	19,40	2	1,49	0	-	0	-
	Toplam	117	39,00	23	7,67	7	2,33	114	38,00	39	13,00	2	0,67	0	-	2	0,67
Çökelek	Düşük gelir	13	22,81	3	5,26	0	-	6	10,53	0	-	12	21,05	0	-	4	7,02
	Orta gelir	22	20,18	6	5,50	6	5,50	14	12,84	4	3,67	16	14,68	0	-	6	5,50
	Yüksek gelir	39	29,10	16	11,94	12	8,96	43	32,09	12	8,96	19	14,18	1	0,75	2	1,49
	Toplam	74	24,67	25	8,33	16	5,33	63	21,00	16	5,33	47	15,67	1	0,33	12	4,00
Tulum Peyniri	Düşük gelir	10	17,54	1	1,75	0	-	3	5,26	2	3,51	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	21	19,27	0	-	2	1,83	14	12,84	4	3,67	0	-	0	-	2	1,83
	Yüksek gelir	33	24,63	12	8,96	6	4,48	42	31,34	14	10,45	0	-	1	0,75	0	-
	Toplam	64	21,33	13	4,33	8	2,67	59	19,67	20	6,67	0	-	1	0,33	2	0,67
Tereyağı	Düşük gelir	13	22,81	2	3,51	0	-	4	7,02	2	3,51	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	31	28,44	12	11,01	4	3,67	27	24,77	7	6,42	2	1,83	0	-	4	3,67
	Yüksek gelir	46	34,33	14	10,45	10	7,46	55	41,04	24	17,91	6	4,48	1	0,75	0	-
	Toplam	90	30,00	28	9,33	10	3,33	86	28,67	33	11,00	8	2,67	1	0,33	4	1,33

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tamdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5. 70. Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	0	-	0	-	1	0,85	0	-	0	-	28	23,93	5	4,27	3	2,56
	Orta gelir	5	4,07	0	-	3	2,44	8	6,50	0	-	24	19,51	5	4,07	5	4,07
	Yüksek gelir	1	0,89	0	-	0	-	0	-	0	-	25	22,32	3	2,68	7	6,25
	Toplam	6	1,70	0	-	4	1,14	8	2,27	0	-	95	26,99	13	3,69	15	4,26
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	96	82,05	27	23,08	1	0,85	57	48,72	3	2,56	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	78	63,41	24	19,51	15	12,20	78	63,41	11	8,94	0	-	0	-	0	-
	Yüksek gelir	71	63,39	17	15,18	10	8,93	69	61,61	14	12,50	0	-	0	-	0	-
	Toplam	245	69,60	68	19,32	26	7,39	204	57,95	28	7,95	0	-	0	-	0	-
Organik Süt	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	1	0,81	0	-	0	-	10	8,13	0	-	2	1,63	2	1,63	0	-
	Yüksek gelir	2	1,79	2	1,79	4	3,57	5	4,46	2	1,79	0	-	0	-	2	1,79
	Toplam	3	0,85	2	0,57	4	1,14	15	4,26	2	0,57	2	0,57	2	0,57	2	0,57
Açık Yoğurt	Düşük gelir	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	8	6,84	2	1,71	18	15,38
	Orta gelir	8	6,50	2	1,63	0	-	8	6,50	0	-	5	4,07	1	0,81	20	16,26
	Yüksek gelir	3	2,68	2	1,79	0	-	2	1,79	2	1,79	7	6,25	0	-	20	17,86
	Toplam	11	3,13	4	1,14	0	-	10	2,84	2	0,57	20	5,68	3	0,85	58	16,48
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	85	72,65	28	23,93	1	0,85	49	41,88	2	1,71	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	69	56,10	26	21,14	6	4,88	74	60,16	14	11,38	0	-	2	1,63	0	-
	Yüksek gelir	69	61,61	18	16,07	6	5,36	59	52,68	9	8,04	0	-	0	-	4	3,57
	Toplam	223	63,35	72	20,45	13	3,69	182	51,70	25	7,10	0	-	2	0,57	4	1,14
Ayran	Düşük gelir	31	26,50	12	10,26	2	1,71	24	20,51	0	-	0	-	0	-	33	28,21
	Orta gelir	25	20,33	12	9,76	6	4,88	26	21,14	6	4,88	0	-	0	-	24	19,51
	Yüksek gelir	16	14,29	8	7,14	4	3,57	17	15,18	4	3,57	0	-	0	-	21	18,75
	Toplam	72	20,45	32	9,09	12	3,41	67	19,03	10	2,84	0	-	0	-	78	22,16

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.70. (Devamı) Samsun ilindeki hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	1	0,85	0	-	0	-	3	2,56	0	-	7	5,98	0	-	0	-
	Orta gelir	12	9,76	6	4,88	2	1,63	8	6,50	0	-	11	8,94	0	-	0	-
	Yüksek gelir	2	1,79	0	-	0	-	1	0,89	2	1,79	12	10,71	0	-	2	1,79
	Toplam	15	4,26	6	1,70	2	0,57	12	3,41	2	0,57	30	8,52	0	-	2	0,57
Beyaz Peynir	Düşük gelir	101	86,32	39	33,33	2	1,71	58	49,57	3	2,56	5	4,27	0	-	0	-
	Orta gelir	85	69,11	34	27,64	8	6,50	70	56,91	12	9,76	2	1,63	0	-	0	-
	Yüksek gelir	78	69,64	24	21,43	9	8,04	65	58,04	12	10,71	5	4,46	0	-	0	-
	Toplam	264	75,00	97	27,56	19	5,40	193	54,83	27	7,67	12	3,41	0	-	0	-
Kaşar Peynir	Düşük gelir	80	68,38	28	23,93	0	-	49	41,88	4	3,42	4	3,42	0	-	0	-
	Orta gelir	75	60,98	28	22,76	9	7,32	73	59,35	12	9,76	2	1,63	0	-	0	-
	Yüksek gelir	71	63,39	18	16,07	6	5,36	61	54,46	11	9,82	2	1,79	0	-	0	-
	Toplam	226	64,20	74	21,02	15	4,26	183	51,99	27	7,67	8	2,27	0	-	0	-
Çökelek	Düşük gelir	16	13,68	10	8,55	0	-	14	11,97	0	-	18	15,38	1	0,85	0	-
	Orta gelir	16	13,01	10	8,13	2	1,63	22	17,89	0	-	22	17,89	2	1,63	1	0,81
	Yüksek gelir	7	6,25	3	2,68	2	1,79	9	8,04	4	3,57	9	8,04	0	-	5	4,46
	Toplam	39	11,08	23	6,53	4	1,14	45	12,78	4	1,14	49	13,92	3	0,85	6	1,70
Tulum Peyniri	Düşük gelir	11	9,40	8	6,84	1	0,85	8	6,84	0	-	3	2,56	0	-	0	-
	Orta gelir	11	8,94	7	5,69	4	3,25	18	14,63	2	1,63	8	6,50	0	-	1	0,81
	Yüksek gelir	16	14,29	6	5,36	4	3,57	19	16,96	6	5,36	4	3,57	0	-	0	-
	Toplam	38	10,80	21	5,97	9	2,56	45	12,78	8	2,27	15	4,26	0	-	1	0,28
Tereyağı	Düşük gelir	6	5,13	2	1,71	0	-	4	3,42	0	-	6	5,13	0	-	1	0,85
	Orta gelir	17	13,82	2	1,63	8	6,50	22	17,89	4	3,25	15	12,20	2	1,63	0	-
	Yüksek gelir	21	18,75	4	3,57	4	3,57	19	16,96	10	8,93	4	3,57	0	-	5	4,46
	Toplam	44	12,50	8	2,27	12	3,41	45	12,78	14	3,98	25	7,10	2	0,57	6	1,70

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5. 71. TR83 bölgesinde hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	Düşük gelir	10	2,22	2	0,44	17	3,78	4	0,89	0	-	98	21,78	37	8,22	26	5,78
	Orta gelir	14	3,15	6	1,35	21	4,72	10	2,25	0	-	74	16,63	27	6,07	39	8,76
	Yüksek gelir	14	3,81	6	1,63	16	4,36	8	2,18	2	0,54	91	24,80	21	5,72	37	10,08
	Toplam	38	3,02	14	1,11	54	4,29	22	1,75	2	0,16	215	17,06	73	5,79	92	7,30
Ambalajlı Süt	Düşük gelir	291	64,67	42	9,33	17	3,78	114	25,33	21	4,67	12	2,67	4	0,89	5	1,11
	Orta gelir	259	58,20	33	7,42	43	9,66	154	34,61	35	7,87	69	15,51	8	1,80	15	3,37
	Yüksek gelir	209	56,95	32	8,72	35	9,54	172	46,87	49	13,35	0	-	0	-	0	-
	Toplam	759	60,24	107	8,49	95	7,54	440	34,92	105	8,33	4	0,32	2	0,16	0	-
Organik Süt	Düşük gelir	4	0,89	0	-	0	-	4	0,89	11	2,44	0	-	0	-	0	-
	Orta gelir	11	2,47	3	0,67	0	-	24	5,39	28	6,29	2	0,45	4	0,90	0	-
	Yüksek gelir	18	4,90	8	2,18	6	1,63	30	8,17	12	3,27	0	-	0	-	4	1,09
	Toplam	33	2,62	11	0,87	6	0,48	58	4,60	26	2,06	2	0,16	4	0,32	4	0,32
Açık Yoğurt	Düşük gelir	5	1,11	0	-	3	0,67	4	0,89	0	-	28	6,22	9	2,00	114	25,33
	Orta gelir	23	5,17	2	0,45	2	0,45	12	2,70	5	1,12	18	4,04	5	1,12	102	22,92
	Yüksek gelir	21	5,72	10	2,72	4	1,09	18	4,90	10	2,72	24	6,54	2	0,54	143	38,96
	Toplam	49	3,89	12	0,95	9	0,71	34	2,70	12	0,95	65	5,16	18	1,43	358	28,41
Kapalı Yoğurt	Düşük gelir	248	55,11	34	7,56	15	3,33	104	23,11	18	4,00	1	0,22	0	-	12	2,67
	Orta gelir	244	54,83	29	6,52	15	3,37	136	30,56	27	6,07	12	2,70	4	0,90	75	16,85
	Yüksek gelir	209	56,95	39	10,63	27	7,36	152	41,42	35	9,54	2	0,54	0	-	7	1,91
	Toplam	701	55,63	102	8,10	57	4,52	392	31,11	84	6,67	0	-	2	0,16	9	0,71
Ayran	Düşük gelir	79	17,56	15	3,33	3	0,67	46	10,22	12	2,67	1	0,22	0	-	119	26,44
	Orta gelir	94	21,12	14	3,15	15	3,37	54	12,13	35	7,87	2	0,45	0	-	102	22,92
	Yüksek gelir	65	17,71	19	5,18	13	3,54	54	14,71	14	3,81	2	0,54	0	-	155	42,23
	Toplam	237	18,81	48	3,81	31	2,46	154	12,22	34	2,70	3	0,24	0	-	361	28,65

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tamdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.71. (Devamı) TR83 bölgesinde hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin satın alım yerleri

Ürünler	Gelir Grupları	Market		Şarküteri		Bakkal		Süpermarket		Hipermarket		Semt Pazarı		Sokak Satıcısı		Diğer	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Peynir	Düşük gelir	10	2,22	4	0	0	-	10	2,22	0	-	39	8,67	0	-	7	1,56
	Orta gelir	37	8,31	1	2	6	1,35	19	4,27	2	0,45	57	12,81	0	-	8	1,80
	Yüksek gelir	22	5,99	0	0	8	2,18	23	6,27	8	2,18	61	16,62	2	0,54	10	2,72
	Toplam	69	5,48	5	2	14	1,11	52	4,13	10	0,79	157	12,46	2	0,16	25	1,98
Beyaz Peynir	Düşük gelir	322	71,56	13	5	13	2,89	120	26,67	30	6,67	16	3,56	0	-	0	-
	Orta gelir	331	74,38	14	1	17	3,82	141	31,69	39	8,76	4	0,90	0	-	0	-
	Yüksek gelir	231	62,94	8	4	27	7,36	162	44,14	48	13,08	9	2,45	0	-	0	-
	Toplam	864	68,57	35	10	57	4,52	423	33,57	117	9,29	29	2,30	0	-	0	-
Kaşar Peynir	Düşük gelir	225	50,00	5	4	5	1,11	97	21,56	23	5,11	7	1,56	0	-	1	0,22
	Orta gelir	258	57,98	17	1	14	3,15	143	32,13	39	8,76	5	1,12	0	-	2	0,45
	Yüksek gelir	194	52,86	8	4	18	4,90	153	41,69	48	13,08	4	1,09	2	0,54	0	-
	Toplam	677	53,73	30	9	35	2,78	393	31,19	110	8,73	16	1,27	2	0,16	3	0,24
Çökelek	Düşük gelir	65	14,44	1	6	0	-	29	6,44	3	0,67	113	25,11	4	0,89	12	2,67
	Orta gelir	75	16,85	7	1	8	1,80	42	9,44	6	1,35	99	22,25	2	0,45	12	2,70
	Yüksek gelir	65	17,71	4	0	14	3,81	58	15,80	20	5,45	54	14,71	5	1,36	11	3,00
	Toplam	205	16,27	12	7	20	1,59	129	10,24	29	2,30	266	21,11	11	0,87	35	2,78
Tulum Peyniri	Düşük gelir	40	8,89	1	2	3	0,67	17	3,78	6	1,33	16	3,56	0	-	0	-
	Orta gelir	50	11,24	2	1	6	1,35	35	7,87	8	1,80	18	4,04	0	-	4	0,90
	Yüksek gelir	69	18,80	0	1	10	2,72	68	18,53	22	5,99	10	2,72	4	1,09	0	-
	Toplam	159	12,62	3	4	19	1,51	120	9,52	36	2,86	44	3,49	4	0,32	4	0,32
Tereyağı	Düşük gelir	52	11,56	1	4	0	-	21	4,67	7	1,56	23	5,11	0	-	4	0,89
	Orta gelir	67	15,06	2	0	13	2,92	56	12,58	15	3,37	39	8,76	2	0,45	5	1,12
	Yüksek gelir	86	23,43	4	0	14	3,81	83	22,62	36	9,81	18	4,90	4	1,09	7	1,91
	Toplam	208	16,51	7	4	23	1,83	160	12,70	58	4,60	80	6,35	6	0,48	16	1,27

Not: Market: 1000m²'den küçük, Süpermarket: 1000-2499 m² arasında, Hipermarket: 2500m² ve daha büyük perakende satış yerleridir.

Diğer: Tanıdık, köy, kendi

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5. 72. Satın alım yeri ile gelir grupları arasındaki Khi-Kare testi sonucu

		Market	Şarküteri	Bakkal	Süpermarket	Hipermarket	Semt Pazarı	Sokak Satıcısı	Diğer
Açık Süt	Amasya	-	0,217	0,510	0,095	-	0,306	0,063	0,256
	Çorum	0,547	0,030	0,033	0,030	-	0,394	0,155	0,997
	Tokat	0,177	0,954	0,025	0,241	0,287	0,395	0,786	0,357
	Samsun	0,038	-	0,199	0,000	-	0,703	0,786	0,382
	TR83	0,406	0,226	0,774	0,223	0,087	0,133	0,108	0,064
Ambalajlı Süt	Amasya	0,253	0,292	0,001	0,131	0,456	-	-	-
	Çorum	0,276	0,400	0,122	0,150	0,805	0,194	0,337	-
	Tokat	0,604	0,295	0,864	0,000	0,244	0,118	-	-
	Samsun	0,002	0,317	0,003	0,045	0,019	-	-	-
	TR83	0,036	0,590	0,001	0,000	0,008	0,027	0,165	-
Organik Süt	Amasya	-	-	-	0,129	0,100	-	-	-
	Çorum	0,141	0,141	-	0,030	0,337	-	-	-
	Tokat	0,614	0,251	0,281	0,064	0,769	-	0,171	0,287
	Samsun	0,339	0,116	0,013	0,008	0,116	0,154	0,154	0,116
	TR83	0,002	0,003	0,001	0,000	0,097	0,158	0,025	0,008
Açık Yoğurt	Amasya	0,025	-	0,510	0,259	-	0,227	-	0,945
	Çorum	-	-	0,337	-	-	0,582	-	0,427
	Tokat	0,184	0,006	0,398	0,023	0,060	0,707	0,415	0,797
	Samsun	0,014	0,363	-	0,007	0,116	0,616	0,371	0,878
	TR83	0,001	0,000	0,555	0,002	0,000	0,057	0,207	0,467
Kapalı Yoğurt	Amasya	0,246	0,001	0,060	0,250	0,013	0,259	-	0,806
	Çorum	0,579	0,525	0,689	0,082	0,290	-	-	-
	Tokat	0,173	0,002	0,010	0,000	0,022	-	-	0,605
	Samsun	0,026	0,328	0,135	0,018	0,013	-	0,154	0,013
	TR83	0,834	0,087	0,008	0,008	0,000	0,009	0,165	0,158
Ayran	Amasya	0,723	0,217	0,056	0,866	0,467	-	-	0,462
	Çorum	0,114	0,525	-	0,354	0,482	0,581	0,226	0,400
	Tokat	0,024	0,006	0,060	0,009	0,307	0,287	-	0,972
	Samsun	0,073	0,680	0,398	0,449	0,064	-	-	0,155
	TR83	0,073	0,298	0,264	0,009	0,013	0,284	-	0,078

Çizelge 5.72. (Devamı) Satın alım yeri ile gelir grupları arasındaki Khi-Kare testi sonucu

		Market	Şarküteri	Bakkal	Süpermarket	Hipermarket	Semt Pazarı	Sokak Satıcısı	Diğer
Açık Peynir	Amasya	0,771	0,214	-	0,382	-	0,107	-	0,009
	Çorum	0,093	0,093	0,093	0,725	-	0,001	-	0,460
	Tokat	0,147	0,006	0,060	0,028	0,170	0,616	0,287	0,222
	Samsun	0,001	0,003	0,154	0,050	0,116	0,430	-	0,116
	TR83	0,000	0,054	0,011	0,015	0,001	0,003	0,087	0,465
Beyaz Peynir	Amasya	0,156	0,630	0,129	0,422	0,389	0,145	-	-
	Çorum	0,104	0,243	0,378	0,406	0,824	0,357	-	-
	Tokat	0,821	0,334	0,089	0,000	0,024	0,002	-	-
	Samsun	0,002	0,131	0,085	0,371	0,038	0,400	-	-
	TR83	0,020	0,979	0,006	0,000	0,007	0,030	-	-
Kaşar Peyniri	Amasya	0,013	0,010	0,121	0,470	0,046	0,490	0,009	0,510
	Çorum	0,000	0,205	0,636	0,592	0,722	0,581	-	-
	Tokat	0,538	0,013	0,067	0,000	0,010	0,287	-	0,171
	Samsun	0,478	0,290	0,010	0,021	0,107	0,594	-	-
	TR83	0,044	0,152	0,002	0,000	0,000	0,795	0,087	0,421
Çökelek	Amasya	0,355	0,042	-	0,414	-	0,148	0,095	0,100
	Çorum	0,805	0,117	-	0,095	0,265	0,567	0,139	0,428
	Tokat	0,259	0,127	0,056	0,000	0,026	0,459	0,537	0,123
	Samsun	0,141	0,134	0,363	0,074	0,013	0,135	0,400	0,029
	TR83	0,406	0,510	0,000	0,000	0,000	0,001	0,382	0,954
Tulum Peyniri	Amasya	0,259	0,563	0,259	0,218	-	0,944	-	-
	Çorum	0,045	0,976	-	0,003	0,953	0,917	0,005	0,306
	Tokat	0,442	0,002	0,170	0,000	0,062	-	0,537	0,171
	Samsun	0,352	0,883	0,357	0,054	0,021	0,290	-	0,393
	TR83	0,000	0,045	0,053	0,000	0,000	0,584	0,008	0,025
Tereyağı	Amasya	0,326	0,018	0,467	0,088	0,563	-	-	0,510
	Çorum	0,609	0,112	-	0,013	0,953	0,312	0,015	0,420
	Tokat	0,256	0,241	0,068	0,000	0,002	0,170	0,537	0,029
	Samsun	0,007	0,535	0,021	0,001	0,002	0,022	0,154	0,021
	TR83	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,031	0,079	0,284

Çizelge 5.72’de süt ve süt ürünleri satın alım yerleri ile gelir grupları arasındaki ilişkiyi Khi-Kare istatistiksel analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunanlar il bazında aşağıda verilmiştir;

Açık Süt

Market (Samsun), Şarküteri (Çorum), Bakkal (Çorum, Tokat), Süpermarket (Amasya, Çorum, TR83), Hipermarket (Tokat), Sokak satıcısı (Amasya)

Ambalajlı Süt

Market (Samsun, TR83), Bakkal (Samsun, TR83), Süpermarket (Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Samsun, TR83), Semtpazarı (TR83)

Organik Süt

Market (TR83), Şarküteri (TR83), Bakkal (Samsun, TR83), Süpermarket (Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (TR83), Sokak satıcısı (TR83), Diğer (TR83)

Açık Yoğurt

Market (Samsun, TR83), Şarküteri (Tokat, TR83), Süpermarket (Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Tokat, TR83), Semtpazarı (TR83)

Kapalı Yoğurt

Market (Samsun, TR83), Şarküteri (Çorum, TR83), Bakkal (Amasya, Tokat, TR83), Süpermarket (Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Amasya, Tokat, Samsun, TR83),

Semtpazarı (TR83), Diğer (Samsun)

Ayran

Market (Tokat, Samsun, TR83), Şarküteri (Tokat), Bakkal (Tokat), Süpermarket (Tokat, TR83), Hipermarket (Samsun, TR83), Diğer (TR83)

Açık Peynir

Market (Çorum, Samsun, TR83), Şarküteri (Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Bakkal (Çorum, Tokat, TR83), Süpermarket (Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (TR83), Semtpazarı (Çorum, TR83), Sokak satıcısı (TR83), Diğer (Amasya)

Beyaz Peynir

Market (Samsun, TR83), Bakkal (Tokat, Samsun, TR83), Süpermarket (Tokat, TR83), Hipermarket (Tokat, Samsun, TR83), Semtpazarı (Tokat, TR83)

Kaşar Peyniri

Market (Amasya, Çorum, TR83), Şarküteri (Çorum), Bakkal (Tokat, Samsun, TR83), Süpermarket (Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Amasya, Tokat, Samsun, TR83), Sokak satıcısı (TR83)

Çökelek

Şarküteri (Amasya), Bakkal (Tokat, TR83), Süpermarket (Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Tokat, Samsun, TR83), Semtpazarı (TR83), Diğer (Tokat)

Tulum Peyniri

Market (Çorum, TR83), Şarküteri (Tokat, TR83), Bakkal (TR83), Süpermarket (Amasya, Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Tokat, Samsun, TR83), Sokak satıcısı (Çorum, TR83), Diğer (TR83)

Tereyağı

Market (Samsun, TR83), Şarküteri (Amasya, TR83), Bakkal (Tokat, Samsun, TR83), Süpermarket (Amasya, Çorum, Tokat, Samsun, TR83), Hipermarket (Tokat, Samsun, TR83), Semtpazarı (Samsun, TR83), Sokak satıcısı (Çorum, TR83), Diğer (Tokat, Samsun)

5.5.7.Süt ve Süt Ürünleri Satın Alınan Yeri Belirlerken Dikkat Edilen Faktörlerin Analizi

Araştırmada, hanelerin süt ve süt ürünleri satın alım yerlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bazı kriterler kullanılmıştır. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri etkileyen faktörler, 5’li likert ölçeği kullanılarak analiz edilmiştir. Bu aşamada faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile güven ve kalite, bütçe olanakları ve alış-veriş kolaylığı adı altında 3 faktör altında toplanabileceği anlaşılmıştır.

Faktör analizinde, örneklemin yeterli olup olmadığına bakmak için KMO değerine başvurulmuştur. Başka bir ifadeyle modelin kabul olup olmadığını anlamak için KMO testi sonucuna bakılır. Bu değer 0,600’den büyük olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001). KMO 1’e yaklaştıkça verilerin analize uygun olduğu, 1 olmasında ise mükemmel bir örneklem sayısına sahip olduğunu göstermektedir (Field, 2000; Topçu, 2006; Keleş, 2007; Yılmaz, 2009). Bu araştırmada KMO katsayısının 0,884 olduğu için örneklemin çok iyi olduğu anlaşılmıştır (Çizelge 5.73).

Çizelge 5. 73. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		0,884
Bartlett testi	Yaklaşık Ki-Kare	9167,189
	Serbestlik derecesi	120
	Önem düzeyi	0,000

16 başlık altında sıralanan hanelerin “Süt ve Süt Ürünleri Satın Aldığı Yeri Belirlerken Dikkat Ettiği Özellikler”, faktör analizinde özdeğer (eigen value) ve çizgi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 3 faktör altında toplanmıştır. İlk faktör toplam varyansın %23,05’ini, ikinci faktör %21,98’ini ve üçüncü faktör ise %14,40’ını açıklarken, birikimli varyansın, toplam varyansın %59,42’sini açıkladığı görülmüştür.

Son olarak rotasyon matrisi (dönüştürülmüş matris) oluşturulmuştur. Bu matris faktör analizinin nihai sonucudur. Matriste orijinal değişken ile onun faktörü arasındaki korelasyon verilmektedir. Bir değişken hangi faktör altında mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip ise o değişken o faktör ile yakın ilişki içerisinde (Kalaycı, 2010).

Çizelge 5. 74. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için özdeğer istatistiğine bağlı faktör sayısı ve varyansı

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Yüklerin Rotasyon Toplamı		
	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)	Toplam Özdeğer	Varyans Oranı (%)	Birikimli Varyans Oranı (%)
1	6,176	38,602	38,602	3,687	23,045	23,045
2	2,198	13,738	52,340	3,516	21,976	45,020
3	1,132	7,078	59,417	2,303	14,397	59,417
4	0,994	6,215	65,632			
5	0,737	4,609	70,241			
6	0,685	4,283	74,524			
7	0,619	3,867	78,391			
8	0,559	3,497	81,888			
9	0,468	2,925	84,813			
10	0,435	2,721	87,534			
11	0,421	2,634	90,168			
12	0,379	2,370	92,538			
13	0,347	2,167	94,705			
14	0,319	1,992	96,697			
15	0,293	1,830	98,527			
16	0,236	1,473	100,000			

“Hanelerin Süt ve Süt Ürünleri Satın Aldığı Yeri Belirlerken Dikkat Ettiği Özellikler” Güven ve Kalite, Bütçe Olanakları ve Alış-Veriş Kolaylığı başlıkları altında yani 16 değişkeni 3 faktör yükünde toplanabileceği Çizelge 5.75’den anlaşılmaktadır. 1. Faktör yükünde yani güven ve kalite başlığı altında 7 değişken bulunurken, Bütçe Olanakları başlığı altında 6 değişken ve 3. faktör olan Alış-Veriş Kolaylığı başlığı altında üç değişkenin toplanabileceği dönüşümlü faktör yükleri matrisi ile belirlenmiştir.

Çizelge 5. 75. Hanelerin süt ve süt ürünleri satın aldığı yeri belirlerken dikkat ettiği özellikler için dönüşümlü faktör yükleri (rotated component matrix)

	Güven ve Kalite	Bütçe Olanakları	Alış-Veriş Kolaylığı
Satış yeri koşulların oldukça sağlıklı olması	0,811	0,018	0,085
İsteklerime uygun süt ve süt ürünleri bulunması	0,797	0,103	0,031
Satılan ürünlerde kalite garantisinin olması	0,719	0,080	0,080
Kalite ve fiyat arasında iyi bir ilişkinin olması	0,692	0,138	0,138
Satılan Süt ve süt ürünleri hakkında yazılı bilgi (etiketin) olması	0,655	0,244	0,130
Süt ve süt ürünleri çeşitliliğinin bol olması	0,623	0,233	0,316
Personel ve Hizmet Kalitesi	0,505	0,327	0,258
Taksit İmkânı	0,088	0,831	0,150
Sahibini tanıyor olması	0,012	0,736	0,079
Kredi kartı ile ödeme yapabilmesi	0,158	0,726	0,254
Süt ve süt ürünlerinin fiyatlarının diğer yerlere göre daha ucuz olması	0,211	0,681	0,189
Süt ve süt ürünleri promosyon/reklam yapılması	0,226	0,669	0,181
Servis İmkânı	0,245	0,593	0,286
Alışveriş saatlerinin uygun olması	0,140	0,314	0,825
Evime veya işyerime yakın olması	0,071	0,344	0,777
Tüm alışverişimi yapabileceğim bir yer olması	0,335	0,142	0,747

5.5.8. TR83 Bölgesindeki Hanehalklarının Mevsimlere Göre Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi

Süt ve süt ürünlerinin alım sıklığı ve alım yerlerini inceledikten sonra Çizelge 5.76'da TR83 bölgesindeki hanelerin dört mevsimde (ilkbahar, yaz, sonbahar ve kış) incelenen ürünlerin hangilerinin tüketiminin daha fazla yapıldığı yüzdelik olarak verilmeye çalışılmıştır. Hanelere dört mevsimde tüketimi en fazla yaptığınız süt ve süt ürünlerinin ilk dördünü belirtmeleri istenmiştir. Anket sonuçlarına göre ilkbahar mevsiminde bölgedeki hanelerin ilk üç ürünü sırasıyla beyaz peynir (%37,94), kaşar peyniri (%37,86) ve ambalajlı süt (%28,10) olduğu belirlenmiştir. Yaz mevsimindeki ilk üç sıra incelendiğinde sıcakta en fazla tüketilmek istenilen süt ürünü olan ayran (%46,43) yer alırken ikinci sırada beyaz peynir (%43,25) ve üçüncü sırada kapalı yoğurt (%42,14) yer almaktadır. Sonbahar aylarında, ilkbahar aylarında tercih edildiği gibi birinci sırada beyaz peynir (%29,92), ikinci sırada kaşar peyniri (%27,14) ve üçüncü sırada ambalajlı süt (%20,32) yer almaktadır. Kış aylarına sıra gelince hanelerin yarısından fazlasının (%51,11) beyaz peyniri tercih ettiği belirlenmiştir. Beyaz peyniri %44,68 oranla ambalajlı süt ve %40,32 oranla kaşar peyniri tercih edildiği söylenebilir.

Çizelge 5.76'ya bakılarak bölgedeki hanelerin hangi süt ve süt ürünlerinin hangi mevsimlerde daha fazla tercih edildiği de söylenebilir. Yüzdelik oranlara bakılarak süt ve süt ürünleri en fazla kış ya da yaz aylarında tüketildiği gözlenmiştir. Yazın en fazla tercih edilen süt ve süt ürünleri başında, ayran (%46,43), kapalı yoğurt (%42,14) ve açık yoğurt (%27,94) gelmektedir. Bu da yaz aylarının sıcaklığında serinletmek amacıyla tercih edilmesi olası ürünlerdir. Açık süt, organik süt ve tulum peyniri de yaz ayların daha fazla tüketilmektedir.

Kış ayların ise, peynir çeşitleri (açık peynir, beyaz peynir, kaşar peyniri ve çökelek), ambalajlı süt ve tereyağı daha fazla tercih edilmektedir.

Çizelge 5. 76. TR83 bölgesindeki hanehalklarının mevsimlere göre süt ve süt ürünleri tüketimi (%)

Tercih Ürünler	İlkbahar				Yaz				Sonbahar				Kış			
	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	4. Tercih
Açık Süt	11,51	11,90	8,57	7,22	21,67	4,52	5,79	7,06	10,08	12,78	13,10	2,54	20,95	2,14	2,14	13,81
Ambalajlı Süt	28,10	16,75	15,95	18,25	33,41	16,19	15,00	14,44	20,32	29,52	23,97	5,24	44,68	5,08	2,70	26,59
Organik Süt	3,33	1,51	1,27	0,56	4,84	0,56	0,32	0,95	3,33	1,59	1,43	0,32	4,84	0,32	0,48	1,03
Açık Yoğurt	12,86	15,32	6,43	6,35	27,94	4,29	4,60	4,29	11,11	8,73	19,05	1,98	16,27	3,49	2,86	18,33
Kapalı Yoğurt	22,06	25,56	8,25	16,11	42,14	11,19	12,62	6,03	17,86	18,33	30,63	4,92	30,79	4,44	3,73	32,78
Ayran	11,35	32,78	3,65	6,27	46,43	3,73	2,70	1,98	10,08	7,14	34,44	3,02	12,94	3,81	3,57	34,52
Açık Peynir	8,17	4,52	2,70	4,05	10,32	2,62	3,97	2,70	7,46	6,75	4,29	0,95	12,22	1,98	1,27	3,97
Beyaz Peynir	37,94	18,25	9,37	21,98	43,25	17,14	19,05	8,10	29,92	27,30	24,60	5,71	51,11	8,65	4,76	23,02
Kaşar Peynir	32,86	12,94	8,25	16,51	34,37	15,40	13,65	7,30	27,14	18,81	19,92	4,84	40,32	6,27	5,08	18,81
Çökelek	19,44	11,03	4,52	8,49	24,84	7,70	7,30	3,65	17,94	10,48	12,46	2,86	25,40	3,49	2,46	12,14
Tulum Peyniri	9,52	3,41	2,70	3,25	10,71	4,92	1,75	1,51	9,44	3,25	5,08	1,11	10,56	1,51	1,19	6,03
Tereyağı	13,33	3,10	4,13	6,19	14,44	3,65	5,00	3,57	12,62	9,68	2,94	1,43	20,08	1,43	1,19	4,13

5.5.9.Hanelerin Satın Alınan Süt ve Süt Ürünlerinde Dikkat Ettikleri Diğer Faktörler

Hanelerin süt ve süt ürünleri alırken kalite ve fiyat konusunda fikirlerini yani tutumlarını ölçmek için Çizelge 5.77’deki puanlama sistemi sorulmuştur. Hanelerden “sadece kalite önemli ise:1, kalite çok daha fazla önemli ise: 2, kalite daha fazla önemli ise: 3, kalite biraz daha önemli ise: 4, kalite ve fiyat eşit derecede önemli ise: 5, fiyat biraz daha önemli ise:6, fiyat daha fazla önemli ise:7, fiyat çok daha fazla önemli ise:8 ve sadece fiyat önemli ise:9” diye puanlar verilmesi istenmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda puanların ortalaması alınmıştır. TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında kalite daha fazla önemli bulunmuştur.

Çizelge 5. 77. Hanehalklarının gelir gruplarına göre süt ve süt ürünleri satın alırken kalite ve fiyat arasındaki tercihleri (ortalama)

Gelir Grupları	Amasya	Çorum	Tokat	Samsun	TR83
Düşük gelir	2,75	3,82	4,11	2,60	3,22
Orta gelir	2,85	3,70	3,50	2,85	3,19
Yüksek gelir	2,94	2,71	3,49	2,95	3,09
Toplam	2,83	3,54	3,61	2,80	3,17

Kalite mi Fiyat mı? (Kalite:1, Fiyat: 9)

TR83 bölgesindeki hanelerin süt ve süt ürünleri satın almada sürekli aynı markayı tercih edenlerin nedenleri Çizelge 5.78’da verilmiştir. Farklı oranlar göstermesine karşın her dört ilde dolayısıyla bölge ilk üç sırada ki tercih nedenlerinin aynı olduğu gözlenmiştir. Sürekli aynı markayı tüketmeyi tercih etmenin en önemli nedeni olarak bir önceki çizelgeden olduğu gibi kalite (%62,78)’dir. İkinci ise, markaya olan güven (%51,11) ve üçüncü ise sağlık (%43,10) gelmektedir. İncelendiğinde en son sırada indirim ya da promosyonların (%6,67) yer aldığı gözlenmiştir.

Çizelge 5. 78. Hanehalklarının süt ve süt ürünleri satın alırken sürekli aynı markayı kullanma nedenleri

Özellikler	Gelir Grupları	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Kalite	Düşük gelir	84	65,12	65	44,22	19	33,33	93	79,49	261	58,00
	Orta gelir	75	62,50	51	56,04	57	52,29	101	82,11	284	64,11
	Yüksek gelir	35	66,04	40	58,82	81	60,45	90	80,36	246	67,03
	Toplam	194	64,24	156	50,98	157	52,33	284	80,68	791	62,78
Fiyat	Düşük gelir	29	22,48	26	17,69	13	22,81	33	28,21	101	22,44
	Orta gelir	22	18,33	19	20,88	21	19,27	22	17,89	84	18,96
	Yüksek gelir	11	20,75	9	13,24	23	17,16	41	36,61	84	22,89
	Toplam	62	20,53	54	17,65	57	19,00	96	27,27	269	21,35
Sağlık	Düşük gelir	55	42,64	52	35,37	12	21,05	61	52,14	180	40,00
	Orta gelir	44	36,67	26	28,57	56	51,38	63	51,22	189	42,66
	Yüksek gelir	21	39,62	28	41,18	57	42,54	68	60,71	174	47,41
	Toplam	120	39,74	106	34,64	125	41,67	192	54,55	543	43,10
Güven	Düşük gelir	56	43,41	66	44,90	22	38,60	74	63,25	218	48,44
	Orta gelir	49	40,83	41	45,05	51	46,79	86	69,92	227	51,24
	Yüksek gelir	25	47,17	37	54,41	67	50,00	70	62,50	199	54,22
	Toplam	130	43,05	144	47,06	140	46,67	230	65,34	644	51,11
İndirim/Promosyon	Düşük gelir	12	9,30	7	4,76	7	12,28	10	8,55	36	8,00
	Orta gelir	6	5,00	6	6,59	4	3,67	15	12,20	31	7,00
	Yüksek gelir	6	11,32	1	1,47	2	1,49	8	7,14	17	4,63
	Toplam	24	7,95	14	4,58	13	4,33	33	9,38	84	6,67
Kolay Bulunma	Düşük gelir	16	12,40	8	5,44	8	14,04	26	22,22	58	12,89
	Orta gelir	13	10,83	4	4,40	21	19,27	8	6,50	46	10,38
	Yüksek gelir	4	7,55	5	7,35	20	14,93	18	16,07	47	12,81
	Toplam	33	10,93	17	5,56	49	16,33	52	14,77	151	11,98
Ambalaj	Düşük gelir	12	9,30	16	10,88	10	17,54	31	26,50	69	15,33
	Orta gelir	15	12,50	8	8,79	29	26,61	21	17,07	73	16,48
	Yüksek gelir	10	18,87	3	4,41	34	25,37	30	26,79	77	20,98
	Toplam	37	12,25	27	8,82	73	24,33	82	23,30	219	17,38

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Çizelge 5.79'da hanelerin marka değiştirme nedenleri incelenmiştir. Amasya iline bakıldığında marka değiştirme nedenlerinin birinci sırasında kalite (%21,85), ikinci neden sağlık (%20,86) ve üçüncü olarak güven (%19,54) olarak ilk üçünü söyleyebilir. Çorum ili incelendiğinde marka değişiminin ilk üç sebebi sırasıyla; fiyat (%15,36), kalite (%14,71) ve sağlık (%12,09)'dır. Tokat iline bakıldığında markayı değiştirme nedenlerinin en önemli sebebi olarak kalite (%16,67), ikinci olarak kalite (%16,33) ve üçüncü olarak sağlık (%11,33) olduğu belirlenmiştir. Samsun iline bakıldığında Amasya'daki önemli bulunan ilk üç sebep yani kalite (%7,67), sağlık (%7,10) ve güven (%5,68) tercihleri yer almaktadır. Bölgenin geneline bakıldığında ilk olarak marka değiştirme nedeni olarak %14,84 oranında kalite, ikinci olarak %13,10 oranında markaya olan güven ve üçüncü neden olarak %11,90 oranda fiyat tercihleri gelidiği söylenebilir.

Çizelge 5. 79. Hanehalklarının süt ve süt ürünleri satın alırken markayı değiştirme nedenleri

Özellikler	Gelir Grupları	Amasya		Çorum		Tokat		Samsun		TR83	
		F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Kalite	Düşük gelir	21	16,28	20	13,61	6	10,53	6	5,13	53	11,78
	Orta gelir	36	30,00	17	18,68	27	24,77	11	8,94	91	20,54
	Yüksek gelir	9	16,98	8	11,76	16	11,94	10	8,93	43	11,72
	Toplam	66	21,85	45	14,71	49	16,33	27	7,67	187	14,84
Fiyat	Düşük gelir	17	13,18	27	18,37	12	21,05	4	3,42	60	13,33
	Orta gelir	34	28,33	13	14,29	12	11,01	7	5,69	66	14,90
	Yüksek gelir	3	5,66	7	10,29	7	5,22	7	6,25	24	6,54
	Toplam	54	17,88	47	15,36	31	10,33	18	5,11	150	11,90
Sağlık	Düşük gelir	21	16,28	13	8,84	2	3,51	6	5,13	42	9,33
	Orta gelir	34	28,33	15	16,48	21	19,27	11	8,94	81	18,28
	Yüksek gelir	8	15,09	9	13,24	11	8,21	8	7,14	36	9,81
	Toplam	63	20,86	37	12,09	34	11,33	25	7,10	159	12,62
Güven	Düşük gelir	16	12,40	19	12,93	12	21,05	3	2,56	50	11,11
	Orta gelir	34	28,33	11	12,09	21	19,27	10	8,13	76	17,16
	Yüksek gelir	9	16,98	6	8,82	17	12,69	7	6,25	39	10,63
	Toplam	59	19,54	36	11,76	50	16,67	20	5,68	165	13,10
İndirim/ Promosyon	Düşük gelir	13	10,08	16	10,88	2	3,51	3	2,56	34	7,56
	Orta gelir	14	11,67	12	13,19	10	9,17	6	4,88	42	9,48
	Yüksek gelir	2	3,77	4	5,88	7	5,22	0	-	13	3,54
	Toplam	29	9,60	32	10,46	19	6,33	9	2,56	89	7,06
Kolay Bulunma	Düşük gelir	16	12,40	11	7,48	4	7,02	1	0,85	32	7,11
	Orta gelir	17	14,17	8	8,79	8	7,34	7	5,69	40	9,03
	Yüksek gelir	2	3,77	0	-	4	2,99	4	3,57	10	2,72
	Toplam	35	11,59	19	6,21	16	5,33	12	3,41	82	6,51
Ambalaj	Düşük gelir	7	5,43	8	5,44	2	3,51	2	1,71	19	4,22
	Orta gelir	14	11,67	6	6,59	12	11,01	6	4,88	38	8,58
	Yüksek gelir	6	11,32	0	-	8	5,97	5	4,46	19	5,18
	Toplam	27	8,94	14	4,58	22	7,33	13	3,69	76	6,03

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Süt ve süt ürünlerinin tercih edilme çeşitleri Çizelge 5.80'de verilmiştir. Açık süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek ve tulum peyniri TR83 bölgesindeki haneler tam yağlı tüketmeyi daha çok tercih ederken ambalajlı süt ve ayranı yarım yağlı olarak tüketmeyi tercih etmektedirler.

Çizelge 5. 80. TR83 bölgesindeki hanehalklarının süt ve süt ürünlerinin tercih etme çeşitleri

Ürünler	Tam Yağlı		Yarım Yağlı		Light		Kaymaklı	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Açık Süt	373	29,60	204	16,19	9	0,71	19	1,51
Ambalajlı Süt	529	41,98	537	42,62	43	3,41	9	0,71
Organik Süt	76	6,03	59	4,68	11	0,87	4	0,32
Açık Yoğurt	325	25,79	178	14,13	8	0,63	117	9,29
Kapalı Yoğurt	520	41,27	357	28,33	21	1,67	163	12,94
Ayran	331	26,27	388	30,79	17	1,35	0	-
Açık Peynir	197	15,63	112	8,89	7	0,56	0	-
Beyaz Peynir	724	57,46	432	34,29	21	1,67	4	0,32
Kaşar Peynir	556	44,13	371	29,44	14	1,11	0	-
Çökelek	318	25,24	281	22,30	25	1,98	0	-
Tulum Peyniri	174	13,81	107	8,49	8	0,63	0	-

*1'den fazla seçenek tercih edildiğinden 100'ü aşmıştır.

Bölgedeki hanelerin süt ve süt ürünlerinin tüketimini değiştirme nedenlerini puanlama yapıldığında en yüksek puanı hayvansal kaynaklı diğer hastalıklar, ikinci sırada Brusella hastalığı şüphesi ve üçüncü sırada hayvanların beslenmesinde katkı maddelerinin kullanıldığının bilinmesi şıkları yer almıştır.

Çizelge 5. 81. TR 83 bölgesinde satın alınan süt ve süt ürünlerinin tüketimini değiştiren özellikler

Özellikler	Değiştirmez		Çok az değiştirir		Değiştirebilir		Kesin değiştirir		Fark Etmez	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Brusella hastalığı şüphesi	21	1,67	27	2,14	282	22,38	909	72,14	21	1,67
Hayvansal kaynaklı diğer hastalıklar	19	1,51	27	2,14	220	17,46	966	76,67	28	2,22
Ürünler hakkında ortaya atılan dedikodular	65	5,16	109	8,65	437	34,68	597	47,38	52	4,13
Hayvanların beslenmesinde katkı maddelerinin kullanıldığının bilinmesi	27	2,14	61	4,84	395	31,35	744	59,05	33	2,62
Sütlerin ithal edilmiş olması	57	4,52	87	6,90	372	29,52	693	55,00	51	4,05
Firma hakkındaki olumsuz haberler	56	4,44	67	5,32	379	30,08	708	56,19	50	3,97

Bölgedeki hanelerin süt ve süt ürünlerinin tüketiminde etkili özelliklerin derecelendirmesi yapıldığında ilk sıra da doktor veya uzman tavsiyesi gelirken ikinci sıra da sağlık sorunları ve üçüncü sırada ailede küçük çocuk olması yer almaktadır.

Çizelge 5. 82. TR 83 bölgesinde satın alınan süt ve ürünlerinin tüketiminde etkili olan özellikler

Özellikler	Hiç etkilemez		Az etkiler		Etkiler		Çok etkiler		Tamamen etkiler	
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)
Televizyon, gazete, radyo haberleri	195	15,48	189	15,00	369	29,29	324	25,71	183	14,52
Doktor veya uzman tavsiyesi	56	4,44	100	7,94	356	28,25	392	31,11	356	28,25
Aileden herhangi birisinin ısrarı	179	14,21	198	15,71	438	34,76	285	22,62	160	12,70
Arkadaş veya komşu tavsiyesi	205	16,27	287	22,78	379	30,08	271	21,51	118	9,37
Ailede küçük çocuk olması	61	4,84	138	10,95	346	27,46	430	34,13	285	22,62
Sağlık sorunları	56	4,44	50	3,97	291	23,10	376	29,84	487	38,65

5.6.Süt ve Süt Ürünlerinin Talebine İlişkin Model Tahmin Sonuçları ve Analizi

Araştırma bölgesindeki hane halklarının; açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı talebini, Shonkwiler ve Yen (1999) tarafından geliştirilmiş olan talep modellerinden AIDS modeli kullanılarak tahmin edilmiştir. Bir ürünün talebini ilgili ürünün ve ilişkili olduğu diğer ürünlerin fiyatları ile harcama seviyelerinin yanı sıra hane halklarının sosyo-demografik özellikleri de etkileyebilmektedir. Bu aşamada, hane halklarının sosyo-demografik özelliklerinin olan açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı taleplerine olan etkileri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada sosyo-demografik değişkenler olarak, hanelerin ev sahibi olma durumu, araba sahipliği, görüşülen kişilerin cinsiyeti, üniversite mezunu olma durumu, medeni durumu, çalışma

durumu, büyük şehirde ikame etme, eşinin çalışma durumu, eşinin üniversite mezunu olma durumu, hanenin toplam geliri, hanede yaşayan fert sayısı ve görüşülen kişinin yaşı dikkate alınmıştır.

Süt ve süt ürünleri on iki başlık altında incelenmiştir. Ürünlerin öncelikle tüketme olasılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesinde birinci basamakta probit modeli uygulanmıştır. Hanelerin süt ve süt ürünleri alt grubunu tüketme olasılıklarını belirlemek için Genelleştirilmiş Heckman modelinin (GHM) birinci basamağını oluşturan probit modeli tahmin edilmiştir. Bağımlı değişken olarak ürünü tüketenler 1, tüketmeyenler 0 olarak kodlanmıştır. On iki adet ürün olduğu için on iki ayrı model probit modeli tahmin edilmiştir. Bütün modellerde aynı bağımsız değişken seti kullanılmıştır. Burada ev sahipliği, araba sahibi olma, kendi ve eşinin üniversite mezunu olma durumu, medeni durum, kendi ve eşinin çalışma durumu, cinsiyet ve büyük şehirde ikame etme durumu gibi bağımsız değişkenler kesikli veri olarak, gelir, fert sayısı ve yaş değişkenleri ise sürekli değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Çizelge 5.83’de modelde kullanılan değişkenlere ait bazı tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Araştırma bölgesi için her süt ve süt ürünleri alt grubu için tahmin edilen GHM’nin birinci basamak (probit) sonuçları Çizelge 5.84’de verilmiştir. Çizelge 5.85’de GHM’nin ikinci basamağındaki tüketim harcama oranlarına ilişkin parametre tahmin sonuçları verilmiştir.

Probit modelinin her bir ürüne ait parametre tahmin sonuçları Çizelge 5.83’de verilmiştir. İlk önce **Açık süt** tüketim olasılığını etkileyen faktörler incelendiğinde, istatistiki olarak anlamlı bulunan yedi değişken bulunmuştur. Çalışma durumu, aile reisinin eşinin üniversite mezunu olması, hanedeki fert sayısı ve görüşülen kişinin yaşı pozitif yönden tüketim olasılığını etkilerken; büyük şehirde yaşamak, eşinin çalışma durumu ve gelir değişkenleri negatif yönde açık süt tüketme olasılığını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Ambalajlı süt tüketim olasılığını etkileyen faktörler incelendiğinde; ev sahibi olma, araba sahibi olma, evli olma ve büyük şehirde yaşama ambalajlı süt tüketim olasılığında pozitif rol oynamaktadır. Buna karşın, erkeklerin bayanlara göre ambalajlı sütü daha az tercih etmesi beklenen bir durumdur. Diğer taraftan, yaş ilerledikçe ambalajlı sütü tercih etme olasılığı azalmaktadır. Açık sütü tercih etme ile pozitif ilişkili çıkan yaş değişkeni bu sonuçla örtüşmemekle birlikte, genelde toplumumuzdaki açık süte olan alışkanlık bunun bir sonuç olabilir.

Organik Süt, güncel konu olan organik ürünlerden olan organik süt TR83 bölgesinde fazla tüketilmediği belirlenmiş ancak tüketim olasılığını etkileyen faktörler incelenmek istenmiştir. Analiz sonucunda, eşlerin her ikisinin de üniversite mezunu olmasının organik süt tercih etmesini pozitif yönde etkileyebileceği beklenmektedir. Görüşülen kişinin çalışması da pozitif yönlü bir ilişki olması beklenmektedir. Ambalajlı süttün tam tersine, organik süt tercih etmede erkeklerin daha fazla tercih etmesi söz konusudur. Ev sahibi olma ise negatif yönlü bir ilişki olması analiz sonucunda görülmektedir.

Açık Yoğurt, açık sütteki gibi fert sayısı arttıkça açık yoğurt tercih etme olasılığı artmaktadır. Eşinin üniversite mezunu olması yani eğitim seviyesinin artması sonucu daha sağlıklı bulunan kendi yoğurdunu yapmayı tercih etmesi beklenmektedir. Büyük şehirde yaşayanlar açık yoğurt tüketmeyi tercih etme olasılığı azalmaktadır. Ev sahibi olmada tüketim olasılığını negatif etki yapması beklenmektedir.

Kapalı Yoğurt, analiz sonucunda açık yoğurt tercih etme olasılığını negatif etkileyen ev sahibi olma değişkeni rakip ürün olan kapalı yoğurt tercihini pozitif etkileyeceği olasıdır. Üniversite mezunu olma ve eşinin çalışması pozitif yönde etkilemesi beklenirken, yine rakip ürün olan açık yoğurtta pozitif ilişkili olan fert sayısı negatif yönde etkilemesi beklenmektedir.

Ayran, araba sahibi olma ayran tüketim olasılığını pozitif yönde etkili olması beklenirken, ev sahibi olma, büyük şehirde yaşamak ve gelir seviyesinin artması negatif yönde etkili olması olasıdır.

Açık Peynir, erkekler bayanlara göre daha fazla açık peynir tercih etme olasılığı beklenmektedir. Kişilerin çalışma durumu, eşinin üniversite mezunu olması tüketim olasılığını pozitif yönde etkili olması beklenirken, ev sahibi olma ve büyük şehirde yaşaması negatif yönde etkilemesi olasıdır. Yaş ilerledikçe açık peynir tercihi artmakta aynı şekilde hanede yaşayan fert sayısı arttıkça da tercih edilme olasılığı artmaktadır.

Beyaz Peynir, rakip mal açık peynirin tersine bayanlar beyaz peyniri tercih etme olasılığı daha fazla tercih etmekte, çalışmayanlar daha çok beyaz peyniri tercih etmekte ve eşinin üniversite mezunu olması beyaz peynir tercihinin negatif etkilemesi beklenmektedir. Eşinin çalışma durumu pozitif yönde tercihi etkilerken, gelir seviyesi negatif yönde etkileyebilir.

Kaşar Peyniri, tercihinin etkileyen faktörler incelendiğinde; üniversite mezunu olma, medeni durum yani evli olma, büyük şehirde yaşamak ve eşinin çalışma durumu tüketme olasılığını pozitif yönde etkilerken, çalışma durumu ve eşinin üniversite mezunu olması negatif yönde etkilemesi olasıdır.

Çökelek, üniversite mezunları, evli olanlar daha fazla tercih ederken büyük şehirde yaşayanlar daha az tercih etmesi beklenmektedir. Ayrıca hanedeki fert sayısının artması ve yaşı ilerlemesi de çökelek tercih etmeyi pozitif yönde etkilemesi olasıdır.

Tulum Peyniri, tüketim olasılığı etkileyen faktörler incelendiğinde; negatif yönde etkileyen değişken gözlenmemişken yedi değişkenin pozitif yönde etkileye bileceği belirlenmiştir. Bu değişkenler, ev ve araba sahibi olma, kendinin ve eşinin üniversite mezunu olması, çalışma durumu, gelir ve fert sayısıdır.

Tereyağı, araba sahibi olma, üniversite mezunu olma ve evli olma tercih etmeyi pozitif yönlü ilişki olması beklenirken, büyük şehirde yaşama negatif etkilemesi olasıdır. Ayrıca, gelir seviyesinin artması ve hanede yaşayan fert sayısının da artması tereyağı tercih etme olasılığını pozitif etkilemektedir.

Probit modelde kullanılan sosyo-demografik değişkenlerin etkileri yukarıda yorumlanmıştır. Yerli ve yabancı literatürler tarandıktan sonra benzer sonuçların olduğu görülmüştür. Türkiyede yapılan Tuncer, 2005; Akbay, v.d. 2007; Tekgüç, 2012; Bilgiç ve Yen; 2013a-2013b araştırmalar probit modelini kullanarak sosyo-demografik faktörlerin etkilerine bakmışlardır.

McFadden R² ölçümleri düşük olup, beyaz peynir için 0,035 den tereyağı için 0,126 aralığında değişmektedir (Çizelge 5.84). Bu durum olasılık modellerinde gözlemlenen bir durumdur

İkinci adım tahminleri için standart hata Bilgiç ve Yen (2013a-2013b) tarafından yapılmış çalışmalarda olduğu gibi 1000 kere bootstrap ile tekrarlanarak hesaplanmıştır.

Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat illeri kent merkezlerinde ikamet eden hane halklarının açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı taleplerine ilişkin daha önce [3.8] numaralı eşitlikte ifade edilen AIDS modelinin tahmin edilmesi gerekmektedir. Genelde bu model, ikinci basamak olarak bilinmektedir.

Araştırma bölgesinde anket uygulamasına katılan hane halklarının bir kısmının anket uygulaması döneminde incelenen ürünleri tüketmemesinden dolayı sıfır gözlem olarak kaydedilmiştir. Bu sıfır gözlemler, ya ekonomik sebeplerden veya ekonomik olmayan psikolojik sebeplerden kaynaklanmış olabilir. Örneğin, hanenin anket yapılan dönemde ürünü satın alma gücünde meydana gelen olumsuzluk veya ürünün pazar fiyatının ailenin o gıdayı satın alabileceğine elvermeyecek durumda yüksek olması, tüketim miktarının sıfır olarak rapor edilmesine sebep olabilmektedir. Diğer taraftan, anket döneminde ailenin ekonomik durumu ürünün satın alınmasına elverişli olduğu halde, ailenin tüm bireylerinde ve kısmi olarak bireysel bazda o gıdaya karşı psikolojik faktörlerden meydana gelen olumsuzluklardan dolayı, söz konusu gıda tüketilmediğinden tüketim miktarı sıfır olarak rapor edilmiş olabilir. Sıfır gözlemlerin göz ardı edilemeyecek kadar çok olması bağımlı değişkenin sansürlü olmasına neden olacağından dolayı, Sıradan En Küçük Kareler Yönteminin (EKKY) uygulanması yanlış parametre ve etkin olmayan standart sapma tahminine neden olacaktır. Bu olumsuzluktan kaçınmak için üçüncü bölümde açıklanan iki aşamalı tahmin yapılmıştır.

Çizelge 5. 83. İki aşamalı genelleştirilmiş heckman modelinde (probit ve talep sistem modeli) kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri

Değişkenler	Değişken Açıklamaları	Ortalama	Standart Hata
Bağımsız Değişkenler			
EV	Ev sahibi ise:1, değilse:0		0,013
ARABA	Araba sahibi ise:1, değilse:0		0,014
CINSİYET	Erkek:1, Kadın:0		0,014
UNIVR	Üniversite mezunu ise:1, diğerleri:0		0,013
MDURUM	Evli ise:1, Diğerleri:0		0,013
CALISMA	Çalışıyorsa:1, Çalışmıyorsa:0		0,011
BSEHIR	Büyük Şehirde İkame Ediyorsa:1, Etmiyorsa:0		0,032
ESCALIS	Eşi Çalışıyorsa:1, Çalışmıyorsa:0		0,013
ESUNIVR	Eşi Üniversite Mezunu ise:1, Diğerleri:0		0,011
GELIR	Sürekli değişken	2,376	0,049
SIZE	Sürekli değişken	3,476	0,035
YAS	Sürekli değişken	37,393	0,356
Bağımlı Değişkenler			
Açık Süt	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,075	
Ambalajlı Süt	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,104	
Organik Süt	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,010	
Açık Yoğurt	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,056	
Kapalı Yoğurt	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,151	
Ayran	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,043	
Açık Peynir	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,0396	
Beyaz Peynir	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,222	
Kaşar	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,144	
Çökelek	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,053	
Tulum Peynir	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,023	
Tereyağı	Tüketiyorsa:1, Tüketmiyorsa:0	0,057	

Çizelge 5. 84. Genelleştirilmiş heckman modelinin ilk aşamasındaki (probit) modelin parametrelerinin tahmini

Değişkenler	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir	Tereyağı
Sabit	-6,624* (-53,43)	1,395** (2,77)	-6,147* (-32,84)	-1,195* (-2,55)	1,042* (2,25)	0,476 (1,09)	-7,040* (-48,60)	6,494* (41,08)	1,299*** (2,28)	-1,238*** (-2,59)	-7,306* (-50,33)	-1,720* (-3,49)
EV	-0,110 (-1,39)	0,218*** (2,42)	-0,348** (-2,72)	-0,134*** (-1,67)	0,331* (3,91)	-0,165* (-2,13)	-0,210*** (-2,27)	0,052 (0,50)	0,125 (1,52)	-0,059 (-0,76)	0,203*** (2,29)	-0,105 (-1,26)
ARABA	0,084 (1,05)	0,161*** (1,81)	-0,011 (-0,09)	0,001 (0,00)	0,134 (1,61)	0,345*** (4,41)	0,101 (1,11)	0,096 (0,92)	0,103 (1,24)	0,094 (1,21)	0,189*** (2,08)	0,386* (4,68)
CINSİYET	0,019 (0,21)	-0,239*** (-2,32)	0,407** (2,93)	-0,025 (-0,27)	-0,039 (-0,41)	-0,036 (-0,40)	0,365* (3,41)	-0,221*** (-1,85)	-0,088 (-0,94)	-0,112 (-1,25)	0,079 (0,76)	0,103 (1,08)
UNIVR	-0,061 (-0,69)	0,140 (1,43)	0,477* (3,88)	-0,101 (-1,15)	0,192*** (2,08)	0,006 (0,07)	0,116 (1,18)	0,248*** (2,16)	0,536* (5,74)	0,230** (2,69)	0,278** (2,91)	0,560* (6,31)
MDURUM	-0,019* (-0,17)	0,376** (3,10)	-0,124 (-0,74)	0,113 (1,00)	-0,022 (-0,19)	-0,064 (-0,58)	-0,135 (-1,07)	0,221 (1,61)	0,053 (0,47)	0,202*** (1,84)	0,009 (0,07)	0,407* (3,40)
CALISMA	5,738** (74,00)	-0,253 (-0,53)	4,563* (36,67)	0,449 (1,03)	-0,263 (-0,62)	-0,446 (-1,10)	5,223* (57,25)	-5,183* (-51,65)	-0,949*** (-1,73)	0,624 (1,39)	5,318* (59,18)	0,266 (0,58)
BSEHIR	-0,239** (-2,77)	0,182*** (1,88)	0,046 (0,36)	-0,496* (-5,60)	0,146 (1,62)	-0,451* (-5,38)	-0,325* (-3,15)	0,010 (0,09)	0,218*** (2,43)	-0,486* (-5,73)	0,009 (0,09)	-0,221*** (-2,41)
ESCALIS	-0,230*** (-2,11)	-0,037 (-0,31)	-0,027 (-0,17)	-0,101 (-0,94)	0,196* (1,73)	-0,006 (-0,05)	0,107 (0,88)	0,262*** (1,82)	0,116 (1,03)	-0,094 (-0,88)	-0,059 (-0,49)	-0,089 (-0,79)
ESUNIVR	6,011* (69,66)	-0,409 (-0,84)	4,680* (35,59)	0,738*** (1,67)	-0,513 (-1,18)	-0,185 (-0,45)	5,220* (51,13)	-5,197* (-45,92)	-1,011*** (-1,82)	0,706 (1,56)	5,378* (53,31)	-0,067 (-0,14)
GELIR	-0,085** (-2,97)	0,019 (0,61)	-0,001 (-0,01)	-0,040 (-1,45)	-0,016 (-0,60)	-0,060*** (-2,29)	0,003 (0,09)	-0,060*** (-1,92)	-0,082** (-3,27)	-0,041 (-1,62)	0,063*** (2,45)	0,071** (2,78)
SIZE	0,128* (4,04)	-0,037 (-1,07)	0,001 (0,02)	0,117* (3,69)	-0,077* (-2,34)	-0,004 (-0,13)	0,116** (3,28)	-0,001 (-0,01)	0,031 (0,96)	0,101** (3,24)	0,119* (3,34)	0,119* (3,60)
YAS	0,012* (3,62)	-0,015* (-3,95)	-0,005 (-0,88)	0,005 (1,55)	-0,003 (-0,98)	0,002 (0,68)	0,011** (2,82)	-0,005 (-1,21)	-0,002 (-0,45)	0,006*** (1,87)	0,006 (1,41)	-0,003 (-0,75)
Log Olabilirlik Değeri	-792,914	-619,590	-300,819	-781,991	-717,039	-834,916	-580,029	-433,947	-735,851	-828,819	-585,845	-708,900
McFadden R ²	0,059	0,038	0,065	0,054	0,037	0,043	0,055	0,035	0,036	0,047	0,047	0,126
$\chi^2_{0,05,12}$	99,952	49,069	41,663	88,746	54,844	74,408	66,96	31,759	55,629	82,37	58,219	204,93

*parantez içinde verilen değerler t-değeridir

***:%10, **:%5, *:%1

Tahmin edilen GHM parametrelerinin yorumlanması ve marjinal etkilerinin hesaplanması gerekir iken burada asıl amaç Heckman modeli sonucu elde edilen Ters Mills oranını elde etmek olduğundan sadece model sonuçları verilmiş ve işaretler yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenle ilişki yönü verilmiştir. Birinci aşamada tahmin edilen GHM'den elde edilen Ters Mills Oranına ait cdf ve pdf değişkenleri, ikinci aşamada LA/AIDS sistem modelinde araç değişkeni olarak kullanılmıştır. Talep teorisinin toplama özelliğinden dolayı talep sisteminden dışlanan tereyağı eşitliğindeki değişkenlerin parametreleri toplama özelliği dikkate alınarak sistemdeki diğer eşitliklerin parametreleri aracılığı ile hesaplanmıştır.

Talep sistem modeli parametrelerinin yorumlanması ve esnekliklerin hesaplanmasında homojenlik ve simetri kısıtlanmalı model ile kısıtsız model dikkate alınmıştır. İstatistiksel bakımdan anlamlı parametre sayısı kısıtsız modelde homojenlik ve simetri kısıtlanmalı modele göre az, homojenlik ve simetri kısıtlanmalı modelde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kısıtsız ve kısıtlı tahmin edilen modellerin parametre değerlerinin büyük çoğunluğunun istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiştir. Parametre değerlerinin istatistiksel olarak önemli olması araştırma konusu olan malların taleplerinin talep sisteminde değişkenlere karşı duyarlı olduğunu ifade etmektedir. Talep sistemini oluşturan açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek ve tulum peyniri eşitliklerinde pdf değişkenleri her iki durumda da pozitif işaretli ve %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Pdf pozitif ve anlamlı olması söz konusu ürünlerin parametrelerinin tahmin edilmesinde sıfır gözlemlerin dikkate alınması gerektiğini ve eğer sıfır gözlemlerin dikkate alınmaması durumunda tahmin edilecek parametrelerin yanlı olacağını ifade etmektedir. Ayrıca, pdf değişkeni pozitif işaretli olması ilgili ürüne ait harcamaları sıfır olan hane halklarının sözkonusu ürünü tüketme olasılıklarının pozitif olduğunu ve ilgili ürünlerin satın alınma kararlarının olumlu olduğunu ifade etmektedir.

Söz konusu araştırmada yatay kesit verileri ile analizler yapıldığı için hem her bir denklemin hem de talep sisteminin belirlilik katsayısı düşük çıkmıştır.

AIDS modelinde ele alınan malların özellikleri parametrelerin işaretlerinden önsel olarak çıkartılabilmektedir. Harcama parametresini ifade eden β_i 'nin işareti negatif olan malların harcama esneklikleri $0 < \eta_i < 1$ arasında değişir ve söz konusu mallar normal mallardır. β_i 'nin pozitif ($\beta_i > 0$) olması durumunda ise malın harcama esnekliği $\eta_i > 0$ dan büyük bir değer almakta olup lüks mal olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, pozitif fiyat parametresine sahip olan mallar ($\gamma_{ii} > 0$) fiyat değişmelerine karşı duyarsız yani inelastik (esnek olmayan) iken negatif fiyat parametresine sahip olan mallar ise fiyat değişmelerine duyarlıdır. Model tahmin sonuçlarına göre, incelenen süt ve süt lüks mal, fakat ürünlerin esneklik tam gelir esnekliğini ölçemediği için kesin bir şey denilemez. Ancak Çizelge 5.88 incelendiğinde on iki ürünün harcama esneklikleri verilmiştir. Çizelgeye göre açık süt (1,295), ambalajlı süt (1,133), organik süt (1,689), açık yoğurt (1,221), ayran (1,213) açık peynir (1,086), çökelek (1,008) ve tereyağı (9,294) ürünlerinin kat sayıları birden büyük olup kapalı yoğurdun esneklik kat sayısının bire eşit olduğu gözlenmiştir. Ülke veya bölge ekonomisi ve hanelerin harcanabilir reel gelirlerinde artışlar söz konusu olduğunda, haneler çoğunlukla açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, ayran, açık peynir, çökelek ve tereyağı tüketimlerinde artışlar söz konusu olacaktır. Ayrıca tereyağı tüketimi artan gelirden daha fazla pay alacaktır.

Talep analizlerinin en önemli bölümlerinden birisi de esnekliklerin hesaplanması ve yorumlanmasıdır. Homojenlik ve simetri kısıtı altında analiz edilen talep sistemine ilişkin fiyat esneklikleri, Marshalcı ve Hicksci fiyat esnekliklerine ait esneklikler Çizelge 5.88 ve 89'da verilmiştir. Çizelgelerde esnekliklerin altında parantez içinde değişkenlerin standart hataları verilmiştir.

Harcama esnekliği, gelir değişimleri karşısında malların talep edilen miktarlarında nasıl bir değişme olacağını ortaya koyar iken, fiyat esneklikleri de malların fiyatlarında bir değişme olduğu zaman malların talep miktarlarının ve tüketici eğilimlerinin ne yönde değişeceğini göstermektedir. Talebin fiyat esnekliği sıfır ile sonsuz arasında değerler alabilmektedir. Eğer fiyat esnekliği birden büyük ise talep esnek, bire eşit ise birim esnek ve birden küçük ise esnek değildir. Talep az esnek olduğunda, malların fiyatları ile harcamaları aynı yönlü olduğu, eğer talep esnek ise malların fiyatları ile harcama

miktarları ters yönlü olmaktadır. Talep esnekliği birim esnek ise malların fiyatındaki değişimler toplam harcama üzerinde herhangi bir değişime neden olmamaktadır.

Marshalcı (telafi edilmemiş) fiyat esnekliği ve Hicksci (telafi edilmiş) fiyat esnekliklerine bakılarak tüketici harcamalarının fiyat değişimleri karşısında nasıl bir değişim göstereceği ortaya konabilir. Tahmin sonuçları, marshalcı fiyat esnekliklerinin homojenlik ve simetri kısıtlı modelde yer alan on iki alt grupta incelenen süt ve süt ürünleri az esnek olduklarını göstermektedir. Hicksci fiyat esnekliği homojenlik ve simetri kısıtları uygulandığında açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı az esnektir.

Talep esneklikleri (Marshalcı ve Hicksci) az esnek olan malların fiyatlarında bir artış olduğu zaman tüketicilerin bu mallara yaptığı toplam harcamalarında bir artış olacağını, esnek mallarda ise bir azalma olabileceğini ifade etmektedir. İrdelenen malların Marshalcı fiyat esnekliklerine sırasıyla bakıldığında açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açıkta yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağı fiyatında %1'lik bir artış karşılığında ilgili ürünlerin talep miktarlarında sırasıyla %2.42, %1.55, %3.46 %2.50, %1.24, %2.49, %1.68, %0.99, %1.14, %1.63, %1.69 ve %2.21'lik bir azalışa neden olacağı hesaplanmıştır. Talep teorisinde bir malın fiyatı ile talep edilen miktarı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Talep eğrisi negatif eğimli olmaktadır ve kendi fiyat esnekliği her zaman negatif değer almaktadır. Çok nadir bir durum olmakla birlikte Giffen paradoksu ve Veblen etkisinin olduğu durumlarda ilgili malın talep eğrisi pozitif eğimli olmaktadır. Yapılan analizler sonucunda çalışılan süt ve süt ürünlerinde ne Marshalcı ne de Hicksci fiyat esnekliğinde böyle bir sonuçla karşılaşılmamıştır.

Talep modellerinde ele alınan malların özelliklerini belirlemede kullanılan önemli bir diğer araç ise çapraz fiyat esnekliğidir. Çapraz fiyat esnekliği, bir malın fiyatında %1'lik bir değişim (artma veya azalma) karşısında diğer malın talep miktarında yüzde kaçlık bir değişim (artma veya azalma) olacağını göstermektedir. Mallar, çapraz fiyat esnekliği katsayısının işareti pozitif ise ikame, negatif ise tamamlayıcı ve hesaplanan değer sıfıra oldukça yakın veya sıfır ise ilişkisiz mal olarak sınıflandırılır.

Çapraz fiyat esnekliği homojen ve simetri kısıtlı modelde göre önceki bölümde verilen eşitlikler yardımıyla hesaplanmıştır.

On iki süt ve süt ürünleri kategorisine ait Shonkwiller ve Yen (1999) tarafından geliştirilmiş talep tahmini için uygulanan model sonucunda **Marshallian ve Hecksian** harcama esneklikleri hesaplanmıştır. **Marshallian** esnekliği talebi etkileyen gelir ve ikame etkisini bir arada verirken, **Hecksian** esnekliği gelirin etkisinden ziyade sadece ikame etkisini vermektedir.

- **Marshallian** esnekliği talebinin sonuçlarına göre;

Açık Süt

Rakip Mal: Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Tereyağı

Ambalajlı Süt

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Tereyağı

Organik Süt,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Açık yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Kapalı yoğurt, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tereyağı

Açık Yoğurt,

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Ambalajlı süt, Tereyağı

Kapalı Yoğurt,

Rakip Mal: Açık süt, Açık yoğurt, Ayran, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık Peynir, Beyaz peynir, Tereyağı

Ayran,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Tereyağı

Açık Peynir,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Ayran, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Kapalı yoğurt, Tereyağı

Beyaz Peynir,

Rakip Mal: Açık Peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Tereyağı

Kaşar Peyniri,

Rakip Mal: Ambalajlı süt, Kapalı yoğurt, Ayran, Beyaz peynir, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Açık süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Açık Peynir, Tereyağı

Çökelek,

Rakip Mal: Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Açık süt, Tereyağı

Tulum Peyniri,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek

Tamamlayıcı Mal: Tereyağı

Tereyağı,

Rakip Mal: Açık yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek

Tamamlayıcı Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Kapalı yoğurt, Tulum Peyniri

- **Hecksian** esnekliği talebinin sonuçlarına göre;

Açık Süt

Rakip Mal: Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Ambalajlı Süt

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:Kapalı yoğurt

Organik Süt,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Açık yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Çökelek, Tulum Peyniri

Tamamlayıcı Mal: Kapalı yoğurt, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tereyağı

Açık Yoğurt,

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal: Ambalajlı süt

Kapalı Yoğurt,

Rakip Mal: Açık süt, Açık yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal: Ambalajlı süt, Organik Süt

Ayran,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Açık Peynir,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Beyaz Peynir,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Kaşar Peyniri,

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Ambalajlı süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Çökelek, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal: –

Çökelek,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Tulum Peyniri, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Tulum Peyniri,

Rakip Mal: Açık süt, Ambalajlı süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek, Tereyağı

Tamamlayıcı Mal:–

Tereyağı,

Rakip Mal: Açık süt, Organik Süt, Açık yoğurt, Kapalı yoğurt, Ayran, Açık Peynir, Beyaz peynir, Kaşar peyniri, Çökelek

Tamamlayıcı Mal: Ambalajlı süt, Tulum Peyniri

Hicksci apraz fiyat esnekliği Marshalcı apraz fiyat esnekliğine göre bazı süt ve süt ürünlerinin gruplarının bir birlerine karşı niteliklerinin değiştiiğini göstermektedir (izelge 5. 88–89). Marshalcı apraz fiyat esnekliğine göre açık sütün rakibi olan tereyağı bu zelliiğini kaybederek tamamlayıcı olmuştur.

Tereyağı; ambalajlı sütün, kapalı yoğurdun, ayran, açık yoğurt, beyaz peynirin, kaşar peynirinin, çökeleğin ve tulum peynirinin marshalcı çapraz fiyat esnekliğinde rakip maliken Hickscin apraz fiyat esnekliğin de tamamlayıcı mal olmuştur.

Marshalcı apraz fiyat esnekliğine göre ambalajlı sütün rakip malı olan açık yoğurt Hicksci apraz fiyat esnekliğine göre tamamlayıcı mal olmuştur.

Kapalı yoğurtun Marshalcı apraz fiyat esnekliğine göre rakip malı olan açık peynir ve beyaz peynir Hicksci apraz fiyat esnekliğine göre tamamlayıcı mal olmuştur.

Araştırma sonucunda bütün harcama esnekliği pozitif yönlü ve %1 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Literatüre bakıldığında da benzer çalışmalar mevcuttur. Örneğin Zheng ve Henneberry (2013), Çin’in Jiangsu eyaletinde kentsel alanda yaşıayan hanelerin gıda talebini belirlemeye yönelik yapmış oldukları çalışmada 10 kategoride inceledikleri gıda ürünlerinin harcama esneklikleri önemli bulunmuş ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Jonas ve Roosen (2008) Almanya’da organik, perakende ve etiketli sütün talebine yönelik yaptığı alışma, Akbay ve Boz (2007) Türkiye’deki hanelerin gıda tüketimi incelemiş ve 11 kategoride ele aldığı gıdaların harcama esnekliklerinin pozitif ve anlamlı bulmuştur. Bilgiç ve Yen (2013a) Türkiye’deki kırdı ve kentte yaşıayan hanelerin et ve süt ürünleri talebini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda 12 kategoride inceledikleri ürün gruplarının harcama esneklikleri anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 5.85–86 de hanelerin tükettiği süt ve süt ürünlerinin fiyat ve harcama esneklikleri verilmiştir. Bütün rnlerin kendi fiyat esneklikleri negatif ve %1 önem seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Benzer alışmalar incelendiğinde de (Bilgiç ve Yen 2013a; 2013b; Terg 2012; Akbay, v.d. 2007) aynı sonuçlar olduğu gözlenmiştir. Ancak Bilgiç ve Yen (2013a, 2013b) tarafından Türkiye genelinde yapmış oldukları iki ayrı çalışmada hanelerin süt, yoğurt, peynir, sıvı ve katı yağ kendi fiyat esneklikleri kat sayılarını bir den büyük bulmuş, TR83 bölgesin de ki süt ve süt ürünlerinin kendi fiyat esneklik kat sayılarının bir den küçük olduğu gözlenmiştir. Buradan TR83 bölgesindeki kent merkezinde yaşıayan hanelerin Türkiye geneline göre süt ve süt ürünlerinin fiyat değişimine daha az duyarlı olduğu söylenebilir.

Başka yabancı literatürlerde süt ve süt ürünlerinin elastikiyetleri karşılaştırıldığında İşpanya (Molina, 1994), ABD (Yen, v.d. 2003), Çin (Zheng ve Henneberry, 2009) ve Avustralya (Ulubasoglu, v.d. 2010) için tahminler aynı iken Almanya (Jonas ve Roosen, 2008) ve Brezilya (Menezes, v.d. 2008) için tahminlerin daha yüksektir.

Çizelge 5.87’de sosyo–ekonomik değişkenlerin marjinal etkileri verilmiştir.

Çizelge 5.90’da on iki ürün olarak incelenen ve modelde anlamlı çıkan, süt ve süt ürünlerinin ilişki yönleri verilmiştir.

Çizelge 5. 85. İkinci basamaktaki süt ve süt ürünlerinin harcama oranları sonuçları

	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir
$\Phi(z'\hat{\alpha})$	-1,367*** (-2,34)	-0,064 (-1,45)	-10,626 (-1,37)	-0,322 (-0,92)	-0,036 (-0,33)	-0,290** (-2,84)	-10,795* (-3,67)	0,360* (9,67)	0,163* (3,53)	-0,192 (-0,92)	-4,695* (-3,91)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Açık Süt})}$	-0,269* (-21,27)	0,062* (11,75)	0,087* (8,05)	0,016*** (1,80)	0,050* (8,34)	0,023* (3,45)	0,015* (4,94)	0,004 (1,52)	0,004*** (2,50)	0,003 (0,76)	0,004 (1,62)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Ambalajlı Süt})}$	0,062* (11,75)	-0,071* (-12,80)	0,030* (5,17)	-0,011*** (-2,39)	-0,030* (-7,95)	0,009*** (2,25)	0,003*** (2,16)	0,001 (0,55)	0,003* (4,15)	0,003 (1,62)	0,001 (0,60)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Organik Süt})}$	0,087* (8,05)	0,030* (5,17)	-0,357* (-21,29)	0,126* (13,20)	-0,035* (-4,69)	0,047* (6,10)	0,065* (12,94)	-0,011** (-3,07)	-0,006** (-2,66)	0,031* (6,71)	0,042* (11,83)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Açık Yoğurt})}$	0,016*** (1,80)	-0,011*** (-2,39)	0,126 (13,20)	-0,230* (-23,36)	0,052* (9,88)	0,015*** (2,51)	0,018* (6,02)	0,001 (0,15)	0,004*** (2,91)	0,003 (1,00)	0,008* (3,52)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Kapalı Yoğurt})}$	0,050* (8,34)	-0,030* (-7,95)	-0,035* (-4,69)	0,052* (9,88)	-0,050* (-8,03)	0,015*** (3,50)	-0,004 (-1,48)	-0,012* (-5,31)	0,002 (1,27)	0,004 (1,64)	0,003 (1,55)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Ayran})}$	0,023*** (3,45)	0,009*** (2,25)	0,047* (6,10)	0,015*** (2,51)	0,015** (3,50)	-0,133* (-19,86)	0,007** (3,07)	0,002 (1,01)	0,004** (3,36)	0,011* (4,23)	0,004*** (2,30)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Açık Peynir})}$	0,015* (4,94)	0,003 (2,16)	0,065* (12,94)	0,018* (6,02)	-0,004 (-1,48)	0,007** (3,07)	-0,138* (-29,78)	0,011* (5,81)	0,002 (1,34)	0,002 (0,91)	0,010* (5,24)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Beyaz Peynir})}$	0,004 (1,52)	0,001 (0,55)	-0,011** (-3,07)	0,001 (0,15)	-0,012* (-5,31)	0,002 (1,01)	0,011* (5,81)	-0,013* (-6,76)	0,003** (2,96)	0,008* (5,33)	0,003*** (2,33)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Kaşar})}$	0,004*** (2,50)	0,003* (4,15)	-0,006** (-2,66)	0,004** (2,91)	0,002 (1,27)	0,004** (3,36)	0,002 (1,34)	0,003** (2,96)	-0,034* (-37,32)	0,005* (6,00)	0,005* (5,75)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Çökelek})}$	0,003 (0,76)	0,003 (1,62)	0,031* (6,71)	0,003 (1,00)	0,004 (1,64)	0,011* (4,23)	0,002 (0,91)	0,008* (5,33)	0,005* (6,00)	-0,073* (-30,11)	0,001 (0,40)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Tulum Peynir})}$	0,004 (1,62)	0,001 (0,60)	0,042* (11,83)	0,008* (3,52)	0,003 (1,55)	0,004*** (2,30)	0,010* (5,24)	0,003*** (2,33)	0,005* (5,75)	0,001 (0,40)	-0,085* (-43,31)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Lnpr}_{(\text{Tereyağı})}$	0,002 (1,39)	0,001 (0,10)	-0,018* (-4,22)	-0,001 (-1,03)	0,004* (3,57)	-0,003*** (-2,84)	0,009* (3,96)	0,005* (5,85)	0,007* (9,40)	0,002** (2,86)	0,004* (3,77)
$\Phi(z'\hat{\alpha}) * \text{Inmp}$	0,057* (5,92)	0,018* (3,89)	0,100* (4,20)	0,034* (3,82)	0,001 (0,01)	0,019*** (3,45)	0,018 (1,23)	-0,075* (-12,86)	-0,035* (-7,53)	0,001 (0,17)	-0,007 (-1,11)

*parantez içinde verilen değerler t-değeridir

***:%10, **:%5, *:%1

Çizelge 5. 86. İkinci basamaktaki süt ve süt ürünlerinin sosyo-demografik yapıların harcama oranları sonuçları

	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*Ev}$	-0,035 (-1,01)	0,008 (0,52)	-1,439 (-1,29)	0,003 (0,13)	0,041 (1,01)	-0,020 (-1,20)	-0,826* (-3,72)	0,006 (0,73)	0,001 (0,13)	0,008 (0,76)	0,382* (4,73)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*ARABA}$	0,029 (1,08)	0,003 (0,22)	-0,070 (-1,23)	-0,009 (-0,75)	0,029 (1,44)	0,044 (1,55)	0,423* (3,93)	0,006 (0,65)	0,004 (0,44)	0,011 (0,88)	0,274* (3,49)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*CINSIYET}$	0,018 (0,96)	-0,009 (-0,56)	1,603 (1,24)	0,027 (1,61)	-0,006 (-0,44)	-0,026*** (-2,37)	1,508* (3,90)	-0,005 (-0,43)	0,004 (0,44)	-0,015 (-0,95)	0,118* (3,48)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*UNIVR}$	-0,078** (-3,27)	-0,008 (-0,68)	1,928 (1,26)	-0,023 (-0,98)	0,025 (0,98)	-0,005 (-0,51)	0,526* (4,30)	-0,027*** (-2,07)	0,023 (1,22)	0,016 (0,59)	0,444* (3,89)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*MDURUM}$	0,006 (0,31)	0,064*** (2,46)	-0,612 (-1,57)	0,001 (0,01)	-0,033*** (-1,87)	0,002 (0,14)	-0,580* (-4,08)	-0,017 (-1,14)	-0,001 (-0,08)	0,028 (1,11)	0,037* (2,24)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*BSEHIR}$	-0,191** (-2,79)	0,007 (0,49)	0,457** (2,92)	0,093 (1,00)	-0,021 (-0,97)	-0,025 (-0,66)	-1,030* (-2,98)	-0,025*** (-2,46)	0,001 (0,03)	-0,043 (-0,76)	0,037* (2,87)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*ESCALIS}$	-0,094 (-1,41)	-0,009 (-0,94)	-0,127 (-1,15)	0,016 (0,66)	0,039 (1,34)	0,008 (0,65)	0,401* (3,49)	-0,028*** (-1,86)	0,006 (0,59)	-0,016 (-1,14)	-0,110* (-4,19)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*ESUNIVR}$	0,114 (1,47)	-0,005 (-0,42)	0,430 (1,20)	0,067 (1,25)	-0,058 (-1,62)	0,023 (1,03)	-0,033 (-0,88)	-0,016 (-1,40)	-0,003 (-0,35)	0,019 (1,37)	0,120* (4,30)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*GELIR}$	-0,036 (-1,45)	-0,003 (-1,34)	-0,009 (-0,67)	-0,007 (-0,81)	-0,014* (-3,43)	-0,008 (-1,35)	0,006 (0,78)	0,008*** (2,20)	0,004 (1,02)	-0,011*** (-2,13)	0,114* (4,82)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*SIZE}$	0,051 (1,45)	-0,002 (-0,45)	0,012 (0,63)	-0,003 (-0,15)	-0,002 (-0,23)	-0,001 (-0,28)	0,443* (3,69)	0,007*** (2,09)	0,002 (0,78)	0,012 (1,05)	0,192* (3,93)
$\Phi(z'\hat{\alpha})^{*YAS}$	0,004 (1,22)	-0,002*** (-1,72)	-0,016 (-1,02)	0,001 (0,06)	0,001 (0,68)	1,277 (0,001)	0,045* (3,95)	0,001 (1,61)	0,001*** (1,89)	0,001 (1,33)	0,007* (3,17)
$\phi(z'\hat{\alpha})$	0,962*** (2,27)	0,312*** (1,94)	5,079 (1,31)	0,210 (0,79)	0,508*** (1,91)	0,311*** (2,47)	5,360* (3,89)	-0,154 (-1,22)	0,208** (2,93)	0,356*** (2,04)	2,423* (4,56)

*parantez içinde verilen değerler t-değeridir

***:%10, **:%5, *:%1

Çizelge 5. 87. Genelleştirilmiş ikinci aşama (LAIDS) modeline ait parametrelerin marjinal etkileri

	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir
EV	-0,019	0,024	-1,081	0,022	0,038	-0,020	- 0,825	0,013	0,002	0,016	0,374
ARABA	0,025	0,005	-0,057	-0,006	0,015	0,023	0,430	0,009	0,004	0,004	0,277
CINSİYET	0,003	-0,150	0,823	-0,039	-0,019	-0,024	1,318	- 0,271	0,004	0,106	0,087
UNIVR	-0,074	-0,002	1,645	-0,013	0,013	-0,002	0,535	0,010	0,020	0,006	0,451
MDURUM	0,007	0,043	-0,502	-0,008	-0,014	-0,001	- 0,587	0,026	0,001	0,004	0,037
BSEHIR	-0,173	0,007	0,378	0,071	-0,007	-0,020	- 1,062	- 0,003	0,003	- 0,012	0,037
ESCALIS	0,105	-0,029	-0,071	0,098	0,092	0,001	0,348	0,335	- 0,004	0,090	-0,085
ESUNIVR	0,211	0,0149	0,543	0,082	-0,004	0,013	0,679	0,044	- 0,006	0,052	0,396
GELIR	-0,034	-0,001	-0,007	-0,004	-0,006	-0,004	0,006	- 0,002	0,000	- 0,007	0,116
SIZE	0,044	-0,002	0,009	-0,008	-0,003	-0,001	0,452	0,001	0,002	0,003	0,193
YAS	-0,001	-0,005	-0,011	-0,002	-0,001	0,001	0,043	- 0,003	0,000	- 0,002	0,006

Çizelge 5. 88. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat-talep esneklikleri (Marshallian Elasticity Matrix)

Ürünler	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir	Tereyağı	Harcama Esnekliği
Açık Süt	-2,419* (0,08)	0,458* (0,03)	0,545* (0,06)	0,086 (0,05)	0,236* (0,03)	0,237* (0,04)	0,069* (0,02)	0,039 (0,02)	0,034* (0,01)	0,024 (0,02)	0,038* (0,01)	-0,614* (0,01)	1,295* (0,06)
Ambalajlı Süt	0,289* (0,04)	-1,554* (0,04)	0,136* (0,05)	-0,095* (0,04)	-0,144* (0,04)	0,079* (0,03)	0,007 (0,01)	0,034 (0,01)	0,035* (0,01)	0,027 (0,02)	0,012 (0,01)	-0,863* (0,01)	1,133* (0,04)
Organik Süt	0,447* (0,09)	0,228* (0,05)	-3,463* (0,2)	0,818* (0,07)	-0,165* (0,07)	0,519* (0,05)	0,317* (0,07)	-0,043 (0,05)	-0,029 (0,03)	0,266* (0,04)	0,339* (0,04)	-0,165* (0,03)	1,689* (0,18)
Açık Yoğurt	0,065 (0,07)	-0,092** (0,04)	0,831* (0,07)	-2,504* (0,08)	0,249* (0,04)	0,151* (0,04)	0,081* (0,02)	0,019 (0,02)	0,031* (0,01)	0,028 (0,03)	0,067* (0,02)	-0,472* (0,01)	1,221* (0,06)
Kapalı Yoğurt	0,212* (0,03)	-0,250* (0,02)	-0,342* (0,04)	0,305* (0,03)	-1,237* (0,04)	0,137* (0,02)	-0,031* (0,01)	-0,003 (0,01)	0,035* (0,01)	0,037* (0,01)	0,034* (0,01)	-1,238* (0,01)	1,000* (0,04)
Ayran	0,105*** (0,08)	0,064 (0,05)	0,293* (0,08)	0,085 (0,08)	0,072 (0,05)	-2,494* (0,10)	0,029 (0,02)	0,021 (0,02)	0,027 (0,02)	0,096* (0,03)	0,035 (0,02)	-0,369* (0,01)	1,213* (0,07)
Açık Peynir	0,068*** (0,02)	0,020** (0,01)	0,420* (0,05)	0,106* (0,02)	-0,018 (0,02)	0,067* (0,01)	-1,677* (0,04)	0,053 (0,01)	0,016 (0,01)	0,014 (0,01)	0,088* (0,01)	-0,282* (0,01)	1,086* (0,06)
Beyaz Peynir	-0,043* (0,01)	-0,024* (0,01)	-0,232* (0,02)	-0,047* (0,01)	-0,058* (0,01)	-0,025* (0,01)	0,032* (0,01)	-0,987 (0,01)	0,052* (0,01)	0,066* (0,01)	0,039* (0,01)	-1,819* (0,001)	0,700* (0,02)
Kaşar	-0,021** (0,01)	0,007 (0,01)	-0,142* (0,01)	-0,004 (0,01)	0,008 (0,01)	0,012 (0,01)	-0,003 (0,01)	0,054 (0,01)	-1,141* (0,01)	0,045* (0,001)	0,053* (0,001)	-1,162* (0,001)	0,828* (0,03)
Çökelek	-0,001 (0,04)	0,017 (0,02)	0,174* (0,05)	0,009 (0,03)	0,021 (0,03)	0,112* (0,02)	0,003 (0,02)	0,047 (0,02)	0,035* (0,01)	-1,633* (0,03)	0,008 (0,01)	-0,432* (0,01)	1,008* (0,04)
Tulum Peynir	0,014 (0,02)	0,002 (0,01)	0,267* (0,05)	0,046** (0,02)	0,015 (0,02)	0,039* (0,01)	0,049* (0,02)	0,019 (0,01)	0,031* (0,01)	0,004 (0,01)	-1,692* (0,03)	-0,175* (0,01)	0,939* (0,05)
Tereyağı	-0,023** (0,01)	-0,147* (0,02)	-0,063* (0,02)	0,012 (0,01)	-0,013 (0,02)	0,087* (0,01)	0,020 (0,01)	0,052 (0,03)	0,025 (0,02)	0,037* (0,01)	-0,102* (0,01)	-2,215* (0,02)	9,294* (0,14)

***.%10, **.%5, *.%1

Parantez içindeki değerler standart hataları vermektedir

Çizelge 5. 89. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat-talep esneklikleri (Hecksian Elasticity Matrix)

Ürünler	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir	Tereyağı
Açık Süt	-2,322* (0,08)	0,543* (0,03)	0,672* (0,06)	0,177* (0,05)	0,311* (0,03)	0,328* (0,04)	0,150* (0,02)	0,092* (0,02)	0,096* (0,01)	0,099* (0,02)	0,108* (0,01)	0,085* (0,01)
Ambalajlı Süt	0,424* (0,05)	-1,436* (0,04)	0,311* (0,05)	0,032 (0,04)	-0,040 (0,04)	0,206* (0,03)	0,120* (0,01)	0,107* (0,01)	0,121* (0,01)	0,132* (0,02)	0,110* (0,01)	0,104* (0,01)
Organik Süt	0,461* (0,08)	0,239* (0,04)	-3,446* (0,20)	0,831* (0,08)	-0,154* (0,06)	0,532* (0,05)	0,328* (0,08)	-0,035* (0,03)	-0,020 (0,02)	0,276* (0,04)	0,349* (0,04)	-0,070* (0,03)
Açık Yoğurt	0,138* (0,07)	-0,028 (0,04)	0,926* (0,07)	-2,436* (0,08)	0,305* (0,04)	0,219* (0,04)	0,142* (0,02)	0,058* (0,02)	0,077* (0,01)	0,084* (0,03)	0,120* (0,02)	0,050* (0,01)
Kapalı Yoğurt	0,409* (0,03)	-0,079* (0,02)	-0,086** (0,04)	0,490* (0,03)	-1,086* (0,04)	0,321* (0,02)	0,133* (0,01)	0,103* (0,01)	0,160* (0,01)	0,190* (0,01)	0,177* (0,01)	0,171* (0,01)
Ayran	0,161* (0,08)	0,112* (0,05)	0,365* (0,08)	0,138* (0,08)	0,115* (0,05)	-2,441* (0,1)	0,076* (0,02)	0,051* (0,02)	0,062* (0,02)	0,139* (0,03)	0,075* (0,02)	0,031* (0,01)
Açık Peynir	0,119* (0,02)	0,064* (0,01)	0,486* (0,05)	0,153* (0,02)	0,021* (0,01)	0,114* (0,01)	-1,634* (0,04)	0,081* (0,01)	0,048* (0,01)	0,053* (0,01)	0,124* (0,01)	0,080* (0,01)
Beyaz Peynir	0,245* (0,01)	,228* (0,01)	0,143* (0,02)	0,225* (0,01)	0,164* (0,01)	0,245* (0,01)	0,274* (0,01)	-0,831* (0,01)	0,236* (0,001)	0,290* (0,01)	0,248* (0,01)	0,247* (0,001)
Kaşar	0,166* (0,01)	0,170* (0,001)	0,101* (0,01)	0,172* (0,01)	0,152* (0,01)	0,187* (0,01)	0,153* (0,01)	0,155* (0,01)	-1,023* (0,001)	0,190* (0,001)	0,188* (0,001)	0,176* (0,001)
Çökelek	0,068*** (0,04)	0,078* (0,02)	0,264* (0,05)	0,075* (0,03)	0,074* (0,02)	0,177* (0,02)	0,061* (0,02)	0,084* (0,02)	0,079* (0,01)	-1,580* (0,03)	0,058* (0,01)	0,064* (0,01)
Tulum Peynir	0,044* (0,02)	0,029* (0,01)	0,310* (0,05)	0,074* (0,02)	0,038*** (0,02)	0,067* (0,01)	0,074* (0,02)	0,036* (0,01)	0,050* (0,01)	0,028* (0,01)	-1,670* (0,03)	0,043* (0,01)
Tereyağı	0,078* (0,01)	-0,059* (0,001)	0,068* (0,02)	0,107* (0,01)	0,064* (0,01)	0,181* (0,001)	0,105* (0,01)	0,106* (0,001)	0,089* (0,001)	0,115* (0,001)	-0,029* (0,01)	-1,492* (0,02)

***:%10, **:%5, *:%1

Parantez içinde ki değerler standart hataları vermektedir

Çizelge 5. 90. Süt ve süt ürünleri itibariyle harcama ve fiyat–talep esneklikleri (ilişki olanlar ve ilişki yönleri)

	Açık Süt	Ambalajlı Süt	Organik Süt	Açık Yoğurt	Kapalı Yoğurt	Ayran	Açık Peynir	Beyaz Peynir	Kaşar	Çökelek	Tulum Peynir
cdf	–					–	–	+	+		–
Açık Süt	–	+	+	+	+	+	+		+		
Ambalajlı Süt	+	–	+	–	–	+	+		+		
Organik Süt	+	+	–	+	–	+	+	–	+	+	+
Açık Yoğurt	+	–		–	+	+	+		+		+
Kapalı Yoğurt	+	–	–	+	–	+		–			
Ayran	+	+	+	+	+	–	+		+	+	+
Açık Peynir	+		+	+		+	–	+		+	+
Beyaz Peynir			–		–		+	–	+	+	+
Kaşar	+	+	–	+		+		+	–	+	+
Çökelek			+			+		+	+	–	
Tulum Peynir			+	+		+	+	+	+		–
Tereyağı			–		+	–	+	+	+	+	+
logmp	+	+	+	+		+		–	–		

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim modellerinden elde edilen sonuçlar, üretim birimlerinin üretim kararları, tüketim birimlerinin refah durumları ve karar vericiler için etkin politikaların belirlenmesi bakımından önemli bulgular içermektedir. Bu nedenle tüketim çalışmalarında, tüketim birimleri taleplerinin doğru belirlenmesi ulaşılabilecek sonuçların güvenilirliğini artıracak ve elde edilen sonuçları kullananlara büyük kolaylıklar sağlayacaktır.

Neoklasik talep teorisinde bir talep fonksiyonu sadece gelir ve fiyat gibi ekonomik faktörlere bağlıdır. Bununla birlikte bireylerin tüketim davranışları sistematik olarak yaş, cinsiyet, eğitim gibi sosyo-demografik faktörler tarafından da etkilenebilmektedir.

Araştırma da TR83 Düzey 2 Bölgesi illerinde (Amasya, Çorum, Samsun ve Tokat), tüketicilerin süt ve süt ürünlerine yönelik bilinç düzeyleri ile tutum ve tercihlerinin ölçülmesi amaçlanmış bölgedeki hanehalklarının süt ve süt ürünlerine olan talebi belirlemek temel amaç olarak belirlenmiştir.

Hanehalkı gelir yönünden 3 gruba ayrılmıştır. Aylık geliri 1 500 TL ve daha düşük gelire sahip haneler düşük gelir grubuna (1. Gelir Grubu), 1 501-2 500 TL arasında gelire sahip haneler orta gelir grubuna (2. Gelir Grubu) ve 2 500 TL’den fazla aylık gelire sahip haneler ise yüksek gelir grubuna (3. Gelir Grubu) dahil edilmiştir. Ayrılan gruplara göre TR83 bölgesinde %35,71’i 1. gelir, %35,16’sı 2. gelir ve %29,13’ü 3. gelir grubunda yer almaktadır.

Görüşülen kişilerin %56,51’i erkek iken %43,49’u kadın olduğu belirlenmiştir.

Görüşülen kişilerin yaş ortalamasının bölge itibarıyla ortalama 37,39 olduğu ve %67,22’sinin evli olduğu gözlenmiştir.

TR83 bölgesinde hanelerin ortalama olarak aylık geliri 2 376 37 TL olup aylık harcaması 2 128 48 TL yani haneler aylık gelirlerinin %89,57’sini çeşitli nedenlerden dolayı harcamaktadırlar.

Harcama kalemleri 13 kısımda ele alınmış ve hanelerin iller bazında da bölge olarak da birinci olarak harcamaların en büyük kısmını (%22,26) konut (kira, elektrik, su, boya, badana, bakım, vs.) için yaparken ikinci sırada %19,16’lık oranla gıda ve alkolsüz içeceklere yer verdikleri hesaplanmıştır.

Hanelerin toplam harcamada ki gıda ve alkolsüz içeceklere yapmış oldukları harcama oranı, gelir grupları itibarıyla bakıldığında birinci gelir grubu %23,10, ikinci gelir grubu %21,22 ve üçüncü gelir grubu %16,00 dir.

Gıda harcamaları içinde süt ve süt ürünlerine ayrılan pay %24,49’dur. Ürün bazında incelendiğinde ise %7,53’ü açık süt, %9,81’i ambalajlı süt, %0,93’ü organik süt, %7,29’u açık yoğurt, %13,58’i kapalı yoğurt, %4,99’u ayran, %4,91’i açık peynir, %21,35 ki süt ve süt ürünlerinin toplam harcama içindeki en fazla payı alan beyaz peynir, %14,67’si kaşar peyniri, %5,81’i çökelek, %2,69’u tulum peyniri ve %6,29’u tereyağına ayrılmaktadır.

TR83 bölgesine genel olarak bakıldığında süt ve süt ürünlerinin alış verişini %31,98’i karı-koca beraber yaparken, %30,87’si hane resinin yaptığı gözlenmiştir.

TR83 bölgesinde hanelerin %39’unun açık süt, %79’unun ambalajlı süt, %0,7’sinin organik süt, %36’sının açık yoğurt, %72’sinin kapalı yoğurt, %48’sinin ayran, %19’unun açık peynir, %88’inin beyaz peynir, %71’inin kaşar peyniri, %46’sının çökelek, %19’unun tulum peyniri ve %34’ünün tereyağı tükettiği belirlenmiştir.

Bölgedeki süt ve süt ürünleri alım yerleri incelendiğinde açık yoğurt ve ayranı kendilerinin daha çok yaptığı gözlenirken, açık süt, açık peynir ve çökeleğin satın alım yeri en fazla satılan yer olan semt pazarından alındığı gözlenmiştir. Kolay bulunmasından dolayı hanelerin satın almayı tercih ettiği semt pazarlarında hijyen koşullarının daha da dikkat edilmesi gerektiği anlama gelmektedir. Çünkü bölgedeki hanelerin açık peynir, süt ve çökeleği en fazla satın aldığı yer olan semt pazarı ve sağlık koşullarının artırılması gerektiği sonucunu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Süt, peynir ve çökelek üreten küçük üreticilerin Pazar arayışında semt pazarın da ürünlerinin talebinin yüksek olacağı bu araştırma sonuçlarına göre söylenebilir.

Daha çok satın alınan süt ve süt ürünlerinde olan ambalajlı süt, kapalı yoğurt, beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri ve tereyağı en çok satın alım yeri olarak marketler olduğu tespit edilmiştir. Hanelerin söz konusu olan süt ve süt ürünlerinde (ambalajlı süt, kapalı yoğurt, beyaz peynir, kaşar peyniri, tulum peyniri ve tereyağı) satın alırken dikkat etiketleri özellikler incelendiğinde birinci olarak bilinen markayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Üreticilere olan güveni gösteren bu sonuç doğrultusunda büyük firmaların kar marjını düşürmemek ya da artırmak için bu güveni korumaları gerekmektedir. Bölge deki haneler satın aldıkları üründe fiyattan çok kaliteye önem verdiği araştırmanın diğer sonuçları arasındadır. Promosyon, reklam gibi kar marjını artırmayı düşünen firmalara; bu araştırma sonucunda tüketicinin kalite dolayısıyla markaya daha önem vermesi sebebiyle ürünlerinin üretimine yardımcı ya da yol gösterici olabilir. Ayrıca markayı değiştirme nedenlerinin birinci sıra da da alınan ürünlerin marka kalitesini bozmasından dolayı değişiklik yapıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu da bölgesinde faaliyet gösteren büyük market ve gıda toptancılarının temel tüketici hakları çerçevesinde süt ve süt ürünlerinin etiketlenmesine tüketicilerin olası etkilerini de ortaya koymaktadır.

Araştırmanın incelediği süt ve süt ürünlerinin sağlıklı bir yaşam için gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer aldığı bilinmektedir. Üretici ve tüketici grupları arasındaki rekabet; üreticiler gıdaların besin değerini yükseltecek, maliyetleri düşürecek ve dolayısıyla tüketici reaksiyonlarını iyi bir şekilde tahlil ederek yeni tür gıdaları geliştirmek istemeleri politikalarının içinde yer almaktadır. Araştırma sonucunda bölgede süt ve süt ürünlerine talebin fazla olduğu belirlenmiştir. Satın alınan ürünlerde markanın önemli olmasının en önemli sebebinin başın da kalitenin olması, yeni ürün geliştirecek firmalara bir yol göstergesi olabilir.

TR83 bölgesi kent merkezlerinde süt ve süt ürünleri talep sisteminde; açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek, tulum peyniri ve tereyağını süt ve süt ürünlerinin alt grupları olarak dikkate alınmıştır. Talep sistemindeki parametrelerin belirlenmesinde zayıf ayrılabilirlik varsayımından dolayı hanehalklarının toplam süt ve süt ürünleri harcaması ve talep sisteminde yer alan her alt süt ve süt ürünleri grubunun harcama payı satın alma gücünün bir göstergesi olarak dikkate alınmıştır. Sistemin varsayımlarından dolayı (homojenlik özelliğinden) tereyağı denklemi, talep denklem sistemden dışlanmış ve talep sistemi on bir süt ve süt ürünleri alt grubu için tahmin edilmiştir. Tereyağı talebine ilişkin eşitlikteki parametreler ise toplama özelliği dikkate alınarak açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek ve tulum peyniri parametreleri kullanılarak hesaplanmıştır.

Tam talep sistemi eşitliklerinin toplama, simetri ve homojenlik koşullarını sağlayıp sağlamadığı Olabilirlik Oran testleri kullanılarak test edilmiştir. Yapılan test sonucunda araştırma bölgesindeki hanehalklarının süt ve süt ürünleri taleplerinin analizinde homojenlik ve simetri kısıtlarının istatistiksel olarak %5 önem düzeyinde sağlandığı tespit edilmiş ve elde edilen sonuçların tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bölgesindeki hanehalklarının bir kısmının anket uygulaması döneminde araştırmaya konu olan süt ve süt ürünleri tüketmemelerinden dolayı sıfır gözlemlerle karşılaşmıştır. Sıfır gözlemlerin çok olması En Küçük Kareler yönteminin uygulanması ile yanlış parametre tahminine neden olacağından yanlış parametrelerden kaçınmak için Genelleştirilmiş Heckman modeli tahmin edilmiştir. Bu amaçla, birinci aşamada tahmin edilen Genelleştirilmiş Heckman modelinden elde edilen Ters Mills Oranı ikinci aşamada Shonkwiler ve Yen (1999) tarafından geliştirilmiş AIDS modelinde araç değişkeni olarak dikkate alınmıştır.

Birinci aşamada probit modelde hanelerin sosyo-demografik yapıları test edilmiştir. On iki ürün için on iki model oluşturup tüketim olasılığını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Talep sistem modeli parametrelerinin yorumlanması ve esnekliklerin hesaplanmasında kısıtlamalı model ile kısıtsız model dikkate alınmıştır. İstatistiksel bakımdan anlamlı parametre sayısının homojenlik ve simetri kısıtlamalı modelde kısıtsız modele göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kısıtsız ve kısıtlı tahmin edilen modellerin parametre değerlerinin büyük çoğunluğunun istatistiksel olarak önemli olduğu tespit edilmiş olup parametre değerlerinin istatistiksel olarak önemli olması araştırma konusu olan malların taleplerinin talep sisteminde değişkenlere karşı duyarlı olduğunu ifade etmektedir.

Model sonuçlarına göre, incelenen süt ve süt ürünlerinin harcama esnekliklerine bakılarak ürünlerin, normal mal oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hanelerin gelirlerini; süt ve süt ürünlerine harcamalarını, 12 ürünle kısıtlandığını varsayıldığında ürünlerdeki bir birimlik fiyat değişimi karşısında, diğer ürünlere olan talebin değişimini marshallian ve hecksian çapraz fiyat esnekliği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Talebin etkileyen, gelir ve ikame etkilerini ölçen; marshallcı çapraz fiyat esnekliğine göre tereyağı; 5 ürünün (açık süt, ambalajlı süt, organik süt, kapalı yoğurt ve tulum peyniri) tamamlayıcı malı iken 6 ürünün (açık yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar ve çökelek) ikame malı durumundadır. Ancak sadece ikamenin etkisini ölçen Hecksian çapraz fiyat esnekliğine göre sadece ambalajlı sütün tamamlayıcı malı olmaktadır. Yani gelirin etkisi nötrlendiğinde; tereyağı fiyatının artması neticesinde hanelerin kayacağı ürünler; açık süt, organik süt, açık yoğurt, kapalı yoğurt, ayran, açık peynir, beyaz peynir, kaşar peynir, çökelek ve tulum peyniri olacağı söylenebilir.

Tereyağı; açık süt, organik süt, kapalı yoğurt ve tulum peyniri marshallcı çapraz fiyat esnekliğinde tamamlayıcı malıyken, hickscin çapraz fiyat esnekliğinde ikame malı olmuştur. Bu da gelir etkisinden dolayı tereyağının hanelerdeki gelirin etkisiyle talepteki değişimi göstermektedir. Yani talebi etkileyen gelir ve ikame etkisini dikkate alan marshallcı çapraz fiyat esnekliğinde beklendiği gibi tamamlayıcı olan ürün, sadece ikamenin etkisini dikkate alan hickscin çapraz fiyat esnekliğinde ikame mal olmuştur.

Marshallcı çapraz fiyat esnekliğine göre on bir ürünün ortak olarak tereyağı tamamlayıcı malı durumundayken, Hecksian çapraz fiyat esnekliğine göre ikame ürünü olmuştur (organik sütün her iki durumdada tamamlayıcı mal durumundadır). Hanelerin reel gelirlerindeki artış tereyağı üzerindeki etkisi ikame mala dönüştürmesidir.

Çapraz fiyat esneklikleri özetlendiğine; talep miktarını gelir ve ikamenin etkisi ile inceleyen Marshallian Elastik matrisi, bakıldığında çapraz tablolarındaki ürünlerin kendi ile olan değerler çıkarıldığında geriye kalan 132 kombinasyon sonucunda, 94 ikame ve 38 tamamlayıcı mal olduğu gözlenmiştir. Gelir etkisinden ziyade talep miktarını ikamenin etkisi boyutunda inceleyen Hecksian elastik matrisi incelendiğinde; 122 ikame ve 10 tamamlayıcı mal olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak 28 tamamlayıcı mal sadece ikamenin etkisi ile incelendiğinde yani gelirin etkisi sabit var sayıldığında tamamlayıcı mal olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur.

Harcama esneklikleri incelendiğinde süt ve süt ürünlerinin %1 önem seviyesinde anlamlı bulunan esneklikler, kat sayılarına bakılarak fiyat değişimlerine karşın kapalı yoğurt nötr iken beyaz peynir, kaşar ve tulum peyniri inelastik olduğu söylenebilir. Yani harcama esneklikleri birden düşük olduğu anlamına gelir. Geriye kalan açık süt, ambalajlı süt, organik süt, açık yoğurt, ayran, açık peynir, çökelek ve tereyağının kat sayılarına bakılarak fiyat karşısında duyarlı olup elastik olduğu gözlenmiştir.

Tereyağı, süt ve süt ürünleri içerisinde en fazla harcama esnekliğine sahip üründür. Bu da tereyağının fiyata en duyarlı, yani birim fiyatının bir birimlik artması, talebinde 9,29 kat azacalağını gösteriyor.

Hanelerin süt ve süt ürünleri alırken dikkat ettikleri özellikleri sınıflandırmak amacıyla; 5'li likert ölçeğini kullanarak sırasıyla 16 değişkenli sorular yönelterek cevapları alınmıştır. Çok sayıdaki değişkeni belli başlıklar altında toplayabilmek için faktör analizi uygulanmıştır. Hanelerin satın almada ki değişkenler 4 faktör altında ifade edilebileceği sonucuna varılmıştır.

Tüketici organizasyonları, bu ürünlerin insan sağlığına yapacağı olumsuz etkileri göz önünde bulundurarak, gıdaların insan üzerinde kesin bir etkisi belirginleşmeye kadar mücadelelerinde kararlı oldukları gözlenmektedir. TR83 bölgesinde hanelerin bu konuyla ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması, gıda harcamalarının aylık veya yıllık gelir içinde büyük pay aldığı düşünülürse, süt ve süt ürünleri ilgili mevzuatın Dünya Ticaret Örgütü (WTO) kararları çerçevesinde bir an önce yürürlüğe girmesinde büyük fayda olacaktır. AB'ye uyum çerçevesinde ilgili normların bir an önce uygulanmasında, hem tüketici hemde üretici kuruluşlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Türkiye'de araştırma konusu ile ilgili yapılmış çalışmaların tamamına yakını ülke geneli veya ülke genelinde kır-kent ayrımına göre yapılmaktadır. Bölgesel nitelikte yapılan çalışma sayısı ise sınırlı

düzeyde kalmaktadır. Ülke genelinde yapılan çalışmalarda ülke ortalamasına göre analizler yapılmaktadır. Oysa bu çalışmalar bölgesel bazda yapılarak elde edilen sonuçların birleştirilmesi ile ülke geneli için daha tutarlı, uygulanabilir politikaların belirlenmesi mümkünlüğü olasıdır.

Son olarak bu araştırma süt ve süt ürünleri ilgili politik karar alıcılara rehber olması amaçlanmıştır. Özellikle AB'ye uyum çerçevesinde, bu tür gıdaların mevzuatının hazırlanmasında, tüketici reaksiyonlarının ne olduğunun saptanması ve dolayısıyla AB'ye uyum çerçevesinde nasıl hareket edileceği, ne olacağı ve karşılaşması olası problemlerin halledilmesinde bu araştırma ile ışıık tutulması hedeflenmiştir. Ulusal ve uluslararası süt ve süt ürünlerinin ticaretini yapan kuruluşlar, araştırmadan çıkacak çıktılarına göre kendi politikalarında revizyona gidebilmeleri için yol çizilmeye çalışılmıştır.

7.KAYNAKLAR

- Ak, E., 2002. Ekonomi Sözlüğü, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Akbay, C. ve Boz, I., 2001. Food Consumption Patterns of Socioeconomics Groups: An Application of Censored System of Equation. ERC/METU International Conference in Economics / V. Meeting in Ankara, September 10-13, C6-117.
- Akbay, C. ve Boz, İ., 2007. Household food consumption in Turkey. European Review of Agricultural Economics Vol 34 (2) pp. 209-231
- Akbay, C. ve Tiryaki G.Y., 2007. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Kahramanmaraş Örneği. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, 10(1).
- Akbay, C. ve Tiryaki G.Y., 2008. Unpacked And Packed Fluid Milk Consumption Patterns And Preferences İn Turkey. Agricultural Economics, 38(1):9-20.
- Akbay, C., 2004. Talep Analizlerinde Tek ve Çok Denklemli Modellerin tahmini: Problemler ve Çözüm Önerileri. Türkiye VI.Tarım Ekonomisi Kongresi. 16- 18 Eylül. Gaziosmanpaşa Üniversitesi,Tokat.
- Akbay, C., Boz, I., Chern, W.S., 2007. Household food consumption in Turkey. European Review of Agricultural Economics 34 (2), 209-231.
- Akbay, C., 2005. Kahramanmaraş'ta Hanehalklarının Gıda Tüketim Talebi Ekonometrik Analizi. KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi, Cilt No:8, Sayı:1.
- Akgungor, S., Miran, B. ve Abay, C., 1999. Consumer willingness to pay for reduced pesticide residues in tomatoes: the Turkish case. In 1999 Annual meeting, August 8-11, Nashville, TN (No. 21578). American Agricultural Economics Association (New Name 2008: Agricultural and Applied Economics Association).
- Akpınar, M.G. ve Yurdakul, O., 2004. Market (Süpermarket-Hipermarket) Markalı Gıda Ürünleri Tüketici Pazarının Analizi: Antalya İli Uygulaması. Çukurova Üniv. Fen Bilimleri Ens., Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, (Doktora Tezi).
- Aktaş, A.R., 2008. Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, (Doktora Tezi).
- Alston J.M., Foster K.A. ve Green, R.D. 1994. Estimating Elasticities with The Linear Approximate Almost Ideal Demand System: Some Monte Carlo Results. Review of Economics and Statistics, Cilt No: 72, Sayı: 2, s. 351-356,
- Altun, B., Besler, T. ve Ünal, S. 2002. Ankara'da Satılan Sütlerin Değerlendirilmesi. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 11, 2, ss. 51-55.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., 2005. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi, s:212-231.
- Amemiya, T., 1985. Advanced Econometrics, Harvard University Press, Cambridge.
- Andiç, S., Şahin, K. ve Koç, Ş. 2002. Süt tüketim yapısı: Van ili kentsel alan örneği. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi 12(2): 33-38.
- Anonim 2012. "Sütün Yararları",<http://www.sutas.com.tr/sayfa.php?bolum=4&altbolum=9>, Son Erişim Tarihi: 15.03.2012.
- Anonim 2012. "Danone Doğal Süt" <http://www.danonedogal.com/>, Son Erişim Tarihi: 15.03.2012.
- Anonim 2012. "Süt Her Yaş İçin Önemli", <http://www.pinar.com.tr>, Son Erişim Tarihi: 15.03.2012.
- Anonim, 2003. <http://www.Sistemyon.com.tr/Documents/cesitlisunular/belge11>.
- Anonim, 2008a.<http://faostat.fao.org/site/569/DesktopDefault.aspx?PageID=569#ancor>.
- Anonim, 2008b. <http://www.foodsci.uoguelph.ca/dairyedu/intro.html>.
- Anonim, 2008c. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2039>.
- Anonim, 2008d. <http://www.bizdevariz.com/2008/02/05/saglikli-sut-ve-yogurt-tuketimi>.
- Anonim, 2008e. <http://www.sutas.com.tr/sayfa.php?bolum=4&altbolum=5>.
- Anonim, 2009a. <http://www.tuik.gov.tr>.
- Anonim, 2009b. <http://www.webhatti.com/kultur/136131-alt-kultur.html>.
- Anonim, 2009b. <http://www.webhatti.com/kultur/136131-alt-kultur.html>.
- Anonim, 2009c. <http://www.istatistikmerkezi.com/makale,spss-faktor-analizi,110.html>.
- Anonim, 2011. http://tr.wikipedia.org/wiki/Tobit_modeli.
- Ankan, A. E. ve Ersoy, M.Ş., 2000. Türkiye'de Süt Tüketimi ve Tüketici Tercihleri İle İlgili Bir Uygulama. İstanbul Üniv. Sosyal Bilimleri Ens. İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Ayberk, E., 2011. Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Süt ve Süt Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Bai, j., Wahl, T.I. ve McCluskey, J.J., 2008. Fluid Milk Consumption in Urban Qingdao, China. Australian Journal of Agricultural and Resource Economics, 52(2):133-147.
- Barten, A.P., 1969. Maximum Likelihood Estimation of a Complete System of Demand Equation. European Economic Review, Cilt No:1, s. 7-73,

- Barten, A.P., 1993. Consumer Allocation Models Choice of Functional Form. *Empirical Economics*, Cilt No:18, s.130-135.
- Beyaz, F.B., 2007. Türkiye’de Hanehalkı Tüketim Harcamaları ve Talep Tahmini, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya,
- Bilen, A. ve Uzuntepe, E., 2005. Süt İçme Bilincini ve Alışkanlığını Ölçme Araştırması. http://proline-marketing.com/gida_grubu.htm.
- Bilgic, A. ve Yen, S.T., 2013a. Demand for meat and dairy products by Turkish households: a Bayesian censored system approach. *Agricultural Economics* 00, 1–11.
- Bilgic, A., Yen, S.T., 2013b. Household food demand in Turkey: A two-step demand system Approach. *Food Policy* 43 (2013) 267–277.
- Boran, S., (2007) “Süt Sektörü Çözüm Arıyor”, Ar&Ge Bülten
- Brown, J.A.C. ve Deaton, A., 1972. Surveys in Applied Economics:Models of Consumer Behaviour, *The Economic Journal*, 82, No: 328, s: 1163.
- Burniaux, J-M, T-T Dang, D. Fore, M.F. Förster, M. 1998. Mira d’Ercole and H. Oxley, Income Distribution and Poverty in Selected OECD Countries, OECD Economics Department Working Paper, No. 189, Paris.
- Burton, M. ve Young, T., 1992. The Structure of Changing Tastes for Meat and Fish in Great Britain, *European Review of Agricultural Economics*, Foundation for the European Review of Agricultural Economics, vol. 19(2), pages 165-80.
- Büyükoztürk, Ş., 2010. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum. Onbirinci Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Candemir, S., 2006. Kahramanmaraş İli Kentsel Alanda Yaşayan Ailelerin Gıda Tüketimlerini Etkileyen Faktörler ve Marka Gerçeği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Cemalcılar, İ., 1999. Pazarlama-Kavramlar-Kararlar. Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Chakraborty, K. 1994. Consumers' attitude towards hormone-free milk: what have we learned?. *Applied Economics Letters*, 12:10, 633 -637
- Cooper, R.J., 1994. General Consumer Demand System. *Economics Letters*, Cilt No:44, s. 80,.
- Cox, T.L. ve Wohlgenant, M.K., 1986. Price and Quality Effects in Cross-Sectional Demand Analysis. *American Journal of Agricultural Economics* 68, 908-919.
- Çelik, M., 2002. Batı Akdeniz Bölgesi’nde Süt ve Süt Ürünleri Stratejik Durum Analizi ve Gelişme Olanakları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 4, 43-83.
- Çelik, Y., Karlı, B., Bilgiç, A. ve Çelik, S., 2005. Şanlıurfa İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Süt Tüketim Düzeyleri ve Süt Tüketim Alışkanlıkları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 11, 1, ss. 5-12.
- Çetinkaya, A., 2010. Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Atatürk Üniv Vet Bil Derg*: 5: 73-84.
- Dağdemir, V., 2009. TE-306 Tarımsal Pazarlama Ders Notları. s:9-24, Erzurum.
- Deaton, A. ve Muelbauer, J., 1980. *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge University Press, s:3, New York.
- Deaton, A. ve Muellbauer, J., 1980a. An Almost Ideal Demand System, *American Economic Review*, 70, s: 312-326.
- Deaton, A. ve Muellbauer, J., 1980b. *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge University Press, New York.
- Deaton, A. ve Muelbauer, J. 1990. *Economics and Consumer Behaviour*, Cambridge University Press, New York.
- Demircan, V., Örmeci, M.Ç. ve Kızılyar, G., 2011. Isparta İlinde Ailelerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi* 6 (2):39-47.
- Dinler, Z., 2006. İktisada Giriş, s. 23, Bursa.
- Eales, J.S. ve Unnevehr, L.J. 1988. Demand for Beef and Chicken Products: Separability and Structural Change, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 70, No. 3, pp. 521-32.
- Erdal, G. ve Tokgöz, K., 2011. Tüketicilerin Ambalajlı ve Açık Süt Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Erzincan İli Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 111-115.
- Eren, G., Bilgiç, A., Karlı, B. ve Miran, B., 2008. GAP Bölgesinde Kaliteli İçme Suyunun Fiyatlandırılmasına Etki Eden Faktörler. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(2):67- 74.
- Erkal, M., 1995. Tüketici. *Sosyoloji Dergisi Yayınları*, İstanbul.
- Fabiosa, J., Mohanty, S., Smith, D. B. ve Meyers, H., 1996. Using Income Classes to Estimate Consumption Parameters for Food Policy, Working Paper 96-WP 159, Center for Agricultural and Rural Development. Iowa State University, Ames, IOWA.
- Field, A., 2000. *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: SAGE Publication.
- Fuller, F., Beghin, J. C. ve Rozelle, S., 2004. *Urban demand for dairy products in China: Evidence from new survey data*. Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University.
- Fuller, F., Beghin, J. ve Rozelle, S., 2007. Consumption of Dairy Products in Urban China: Results From Beijing, Shanghai and Guangzhou. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 51(4):459-474.

- Gracia, A., 1994. La Demanda De Productos Alimenticios En Espana: Estimacion Con Datos De Corte Transversal, Tesis Doctoral, Universidad De Zaragoza, Spain.
- Gray, J., 2002. Consumer Perception of Functional Dairy Food Market in Northern Ireland. *International Journal of Consumer Studies*, 26 (2), 154-158.
- Greene, W.H., 2011. *Econometric Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, ISBN-10: 0131395386, New Jersey.
- Gorman, M.L. 1976. A Mechanism For Individual Recognition By Odour In *Herpestes Auro-punctatus*. *Anim. Behav.* In Press.
- Gould, B.W., T.L. Cox Ve F. Peralı, 1991. Demand For Food Fats And Oils: The Role Of Demographic Variables And Government Donations, *American Journal Of Agricultural Economics*, Cilt No: 2, S. 212-221.
- Gourieroux, C., ve Monfort, A., 1981. On the Problem of Missing Data in Linear Models, *Review of Economics*, Cilt No:27, Sayı :2, s: 363-367.
- Gujarati, D.N., 2005. *Temel Ekonometri*. Literatür Yayıncılık, Eylül 2005, İstanbul.
- Günden, C., Bilgic, A., Miran, B. ve Karlı, B., 2011. A censored system of demand analysis to unpacked and prepackaged milk consumption in Turkey. *Qual Quant* (2011) 45:1273–1290.
- Güvenç, B., 1996. *İnsan ve Kültür*. Remzi Kitapevi, s:101, İstanbul.
- Hanta, B., 1994. Adana İli Kentsel Alanda Hayvansal Gıda Tüketim Yapısı, Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi) No:777, Adana.
- Heckman, J.J., 1976. The Common Structure of Statistical Methods of Truncation, Sample Selection, and Limited Dependent Variables and a Simple Estimator for Such Models. *Annals Econ. And soc. Meas.* 5, 475-492.
- Heien, D. ve C. Wessells, 1988. The Demand For Dairy Products. Structure, Prediction And Decomposition, *American Journal Of Agricultural Economics*, Cilt No:70, S. 556-566.
- Heien D. ve Wessells, C.R., 1990. Demand System Estimation With Microdata: A Censored Regression Approach. *J. Business and Economic Statistics*. 8(3), 365-371.
- Hsu, J.L. ve Lin, Y.T., 2006. Consumption and Attribute Perception of Fluid Milk in Taiwan. *Nutrition & Food Science*, 36(3):177-182.
- İslamoğlu, A.H., 2003. *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Jehle, G.A. ve Reny, P.J., 2001. *Advanced Microeconomic Theory*, Addison Wesley, Boston San Francisco, New York.
- Jekanowski, M.D., Williams, D.R.II ve Schick, W. A., 2000. Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey. *Agricultural and Resource Economics Review* 29/8 (April 2000) 43-53.
- Jensen, H.H. ve Manrique, J. 1998. Demand for Food Commodities by Income Groups in Indonesia, *Appl. Econ.* 30 p.491-501.
- Jones, A.M. ve Yen, S.T., 1994. A Box-Cox double-hurdle model. Institute for Fiscal Studies, Working Paper, W94/6, London.
- Kaufman, L. ve Rousseeuw, P.J., 1990. *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*, John Wiley and Sons.
- Karagöz, Y. ve Kösterelioğlu, İ., 2008. İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:21, s:81-98.
- Karakaya, E., 2011. İstanbul İlinde Tüketicilerin Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Karpati, L. and Szakal, Z., 2009. Marketing Characteristics of Tokaj Wine Specialities Based on Factor and Cluster Analyses. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce – APSTRACT Agroiinform Publishing House*, Budapest. p: 93-102.
- Keleş, C., 2007. Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD*, (Yüksek Lisans Tezi).
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S. ve Rudelius, W., 2006. *Consumer Behavior*. Selected chapters from Marketing (Eighth Edition). The McGraw-Hill Companies, p:119-145.
- Kilic, O., Akbay, C. ve Tiryaki, G.Y., 2009. Factors Affecting Packed and Unpacked. Fluid Milk Consumption. *Agricultural Economics-Czech*, 55(11):557-563.
- Kılıç, M., 2006. Türkiye’de Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Düzeyi ve İzlenen Politikalar : İzmit Büyükşehir Örneği. Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD (Yüksek Lisans Tezi).
- Koç, A., 1995. Türkiye’de Kırmızı Et Arz ve Talebinin Ekonometrik Analizi ve Kırmızı Et Sanayi Yapısı ile İşleyişinin İncelenmesi, Ç.Ü. FBE. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı (Doktora Tezi), s:13-15, Adana.
- Koç, A. A. ve Tan, S., 1999. Household Demand For Dairy Products In Turkey: The Impact of Household’s Composition on Consumption, *Agricultural Economics Research Institute*, Ankara.
- Koç A., Beghin, J., Fuller, F., Aksoy, Ş., Dolekoğlu, T. ve Şener, A.1999. Oilseed Market in Turkey: The Impact of International Prices and Alternative Policies on Supply, Demand and Substitute Crops, *Agricultural Economics Research Institute (AERI)*, Publication Number:31, September, Ankara (In English and Turkish).
- Korkmaz, M., 2006. Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki Eden Faktörler; Afyonkarahisar Örneği. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing* (Tenth Edition). RR Donnelley-Willard, p:178-207.

- Kotler, P., 1997. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition, Prentice Hall International, p:171.
- Kuperis, P.A., Veeman, M.M. ve Adamowicz, W.L., 1999. Consumer's Responses to the Potential Use of Bovine Somatotrophin in Canadian Dairy Production. Canadian Journal of Agricultural Economics 47(2):151-163. 191,
- Kurtuluş, K., 2004. Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş 7. Baskı). Literatür Yayınları, Yayın No: 114, s:397-418, İstanbul.
- Laajımı, A. 1995. Análisis de sistemas completos de demanda de productos alimenticios en España. Tesis Doctoral. Universidad de Zaragoza.
- Lebe, F., 2006. Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi Erzurum için Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Liu, K.E. ve Chern, W.S., 2001. Food Demand in Urban China: An Application of a Multi- Stage ensored Demand System. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July, 27-30.
- Malatacak, F.A., 2006. Elazığ İli Merkez İlçede Et, Süt Ve Süt Ürünleri Tüketim Yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Mann, T., Reeve, G.W. and Creed, G. P., 2002. A Comparison of the Acceptability to Student Consumers of three Food Products Retailed at Three Quality Levels. Food Service Technology, 2, 13-18.
- Mas-Collell, A., Winston M.D. ve Green, J.R., 1995. Microeconomic Theory, Oxford Universty, New York.
- Mechemache, Z.B., Jongeneel, R. ve Re'quillart V., 2008.Impact of a gradual increase in milk quotas on the EU dairy sector. European Review of Agricultural Economics Vol 35 (4) (2008) pp. 461–491.
- Mesain, F., Escribano, M. ve Rodriguez, A., 2003. Market Segmentation of Cheese Consumers: An Approach Using Consumer's Attitudes, Purchase Behaviour and Sociodemographic Variables. International Journal of Dairy Technology, Vol. 56, No:3, 149-155.
- Molino, J.A., 1996. Is Spanish Consumer Behaviour Consistent With The Utility Maximization? A on-parametric Response. Applied Economics Letters, No:3.
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketimi Örneği). Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi ABD, (Doktora Tezi).
- Nakip, M., 2003. Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Yayınları, 569s.
- Ness, M., 2000. Multivariate Techniques in Marketing Research. Curso de Especializacion Postuniversitaria en Marketing Agroalimentario, CHIEAM, Spain.
- Nicholson, W., 1998. Microeconomic Theory, Basic Principles and Extensions, Sevent Edition, The Dryden, America.
- Nicholson, W., 2004. Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions, Seventh ed. New The Dryden Press, Orlando.
- Oraman, Y. ve Azabağaoğlu, Ö., 2001. Consumer Milk and Yoghurt Products Purchase Behaviour in Turkey and Determination of Attitudes Towards Brands with Cluster Analysis, 71st EAAE Seminar, The Food Consumer in The Early 21st Century, 19-21 April 2001, Zaragoza, Spain.
- Orhan, E., Akbay, C., Boz, I. ve Candemir, S., 2004. Kesikli-Süreklili Modellerde Marjinal Etkilerin ve Talep Esnekliklerinin Tahmin Edilmesi: Hanehalkı Gıda Harcamaları Üzerine Bir Uygulama. Türkiye VI. Tarım Ekonomisi Kongresi. 16-18 Eylül. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Önen, M.O., 1999. Süt ve Süt Ürünleri Sektörü, Türk Kalkınma Bankası A. S., 99, 4, 10, Ankara, TKB Matbaası, ss. 1-28.
- Özata, M. ve Sevinç, İ., 2009. Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. Journal of Azerbaijani Studies. p:59-74.
- Özcan, K. M., Tan, S. ve Dellal, I., 2001. Basic Food Consumption in Turkey: Effects of Income, Price and Family Size in Urban Areas. 71 EAAE Seminear, The Food Consumer In the Early 21 Century, Zaragoza, Spain.
- Özdamar, K., 2002. Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), 4. Baskı. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdamar, K., 2004. Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 2 (Çok Değişkenli Analizler), 5. Baskı. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özel, Ö., 2008. Tüketicilerin Süt Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin incelenmesine Yönelik bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.3 s.227-240.
- Özer, H., 1999. Türkiye'de Hanehalkı Tüketim Harcamalarının Doğrusal Harcama Sistemi Yaklaşımı Analizi, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Yayın No:908.
- Özer, N., 2009. Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, Yıl:5 Sayı:1.
- Parasuraman, A., Grewal, D. ve Krishnan, R., 2004. Marketing Research, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, USA.
- Park, J. L., Holcomb, R. B. ve Raper, K.C., 1996. A Demand System Analysis of Food Commodities by U.S. Households Segmented by Income. American Journal of Agricultural Economics. 78, 290-300.
- Pazarlıoğlu, M.V. ve Miran, B., 2007. İzmir'de Sıvı Yağ Talebi: Yaklaşık İdeal Talep Sistemi (AIDS) Uygulaması. EKEV Akademi Dergisi. Yıl:11, Sayı:32.

- Pazarlıoğlu, M.V., Miran, B., Üçdoğruk, İ. ve Abay, C., 2007. Using Econometric Modelling to Predict Demand for Fluid and Farm Milk: A Case Study from Turkey. *Food Quality and Preference*, 18(2):416-424.
- Pekgüleç, E., 2003. Tüketici Satın Alma Modelleri ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Phlips, L., 1983. *Applied Consumption Analysis*, 2. ed., North-Holland Publishing Company, Amsterdam and New York: North-Holland.
- Pollak, R.A. ve T.J., Wales, 1980. Estimation of Complete Demand System From Household Budget Data: The Linear and Quadratic Expenditure Systems. *The American Economic Review*, Cilt No: 68, Sayı: 3, s. 348-359,
- Raunıkar, R. ve Huang, C.L., 1987. *Food Demand Analysis: Problems, Issues and Empirical Evidence*, Iowa State University, Ames.
- Ruane, J. and Hallberg, M., 1972. Spatial Equilibrium Analysis for Fluid and Manufacturing Milk in the United States, 1967. *Pennsylvania State University. Agricultural Experiment Station Bulletin* p.783.
- Sadoulet, E. ve Janvry, A., 1994. *Quantitative Development Policy Analysis*, Oxford University, New York, S. 41.
- Salamon, P., Pfau, C., Grillenberger, M., Christoph, I. B., Strassburg, A., Weber, S. A. ve Weible, D., 2010. School milk demand: design and first results of the German federal research project "Focus on school milk". *Landbauforschung*, 60(1), 1-10.
- Schultz, H., 1998. *The Theory and Measurement of Demand*. The University of Chicago Press, London, 1938. Aktaran: M. NİŞANCI, Türkiye’de Tüketim Harcamalarının Analizi: İdeale Yakın Talep Sistemi Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, A.Ü. SBE, İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.
- Shankar, V., Carpenter, G.S. ve Krishnamurthi L., 1999. The Advantages of Entry in the Growth Stage of the Product Life Cycle: An Empirical Analysis, *Journal of Marketing, Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 269-276.
- Selçuk, Ş., Tarakçı, Z., Şahin, K., ve Coşkun, H., 2003. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1), 23-31.
- Steward, J., 1991. *Econometrics*, Philip Allan, New York.
- Stigler, G., 1954. The Early History of Empirical Studies of Analysis: An Application to the Pattern of British Demand. *The Economic Journal*, Cilt No: 64, Sayı: 2, s. 95-113.
- Şahin, K., Andıç, S. ve Koç, Ş., 2001. Van ili kentsel alanda ailelerin otlu peynir ve süt ürünleri alım ve tüketim davranışları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(2):67-73.
- Şahinli, M. A. ve Fidan, H., 2012. Estimation of food demand in Turkey: method of an almost ideal demand system. *Quality & Quantity*, 46(2), 653-663.
- Şengül, S., 2002. Türkiye’de Kentsel ve Kırsal Kesimde Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1), 257-282.
- Şengül, S., 2004. Türkiye’de Gelir Gruplarına Göre Gıda Talebi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Sayı No: 31, S. 115-148.
- Şimşek B. ve Açıkgöz, İ., 2011. Üniversite Öğrencilerinin Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi. *İğdır Üni. Fen Bilimleri Enst. Der. / İğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech.* 1(2): 57-62.
- Şimşek, O., Çetin, C. ve Bilgin, B., 2005. İstanbul İlinde İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları ve Bu Alışkanlıkları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi/Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 2(1).
- Taljaard, P.R., Schalkwyk H.D. ve Alemu, Z.G., 2006. Choosing Between the AIDS and Rotterdam Models: A Meat Demand Analysis Case Study. *Agrekon*, Cilt No. 45, Sayı: 2.
- Tan, S., Ertürk, Y. E., Bayaner, A., 1999. Süt ve Süt Mamüllerinin Talep Analizi, *Uluslararası Hayvancılık’ 99 Kongresi*, 21-24 Eylül, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi, s. 527, İzmir.
- Tarakçı, Z., Selçuk, Ş., Şahin, K. ve Coşkun, H., 2003. Üniversite Öğrencilerinin İçme Sütü Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 13(1):15-21.
- Tavşancıl, E., 2002. *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tekgüç, H., 2012. Separability between own food production and consumption in Turkey. *Review of Economics of the Household* 10 (3), 423-439.
- Tekin, V.N., 2007. *SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TEPGE, (Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü) 2011. <http://www.tepge.gov.tr/upload/attachments/sut2011.pdf>
- Thomas. R.L., 1972 *Applied Demand Analysis*, Longman Publishers, New York, 1987.
- The Demand for Food: An Exercise in Household Budget Analysis, Manchester University Pres, Manchester.
- Tobin, J., 1958. Estimation of relationships for limited dependent variables. *Econometrica* 26(1): 24-36.
- Topçu, Y., Uzundumlu, A.S. ve Yavuz, F., 2010. Designing The Marketing Strategies for Ispir Sugar Bean As a Local Product Using Conjoint Analysis. *Scientific Research And Essays* 5(9): 887-896.
- Topçu, Y. ve Uzundumlu, A.S., 2009. Analysis of Factors Affecting Customer Retailer Loyalty in Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum. *Italian Journal of Food Science*, 21(2): 181-194.

- Topçu, Y., 2006. Süt Ürünlerinde Marka Rekabeti ve Tüketici Davranışları: Erzurum İli Örneği. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Doktora Tezi).
- Topcu, Y, Uzundumlu, A.S. and Yavuz, F., 2010. Designing The Marketing Strategies for Ispir Sugar Bean As a Local Product Using Conjoint Analysis. Scientific Research And Essays 5(9): 887-896.
- TURKSTAT, 2010. Turkish Statistical Institute, <http://www.turkstat.gov.tr> internet web page
- Türkiye İstatistik Kurumu (2009) Nüfus ve Kalkınma Göstergeleri, Nüfus ve Demografi <http://nkg.tuik.gov.tr/goster.asp?aile=1>, Son ziyaret tarihi: 02.06.2011.
- Tuzcuoğlu, K.S. ve Sezgin, S., 1999. Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satınalma Davranışı. İstanbul Teknik Üniv. Sosyal Bilimler Ens. (Doktora Tezi).
- Uzundumlu, A., 2011. Erzurum İlinde İşlenmiş Ve İşlenmemiş İçme Sütü Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi ABD, (Doktora Tezi).
- Uzunoz, M. Ve Gulsen, M., 2007. Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketim Alışkanlıklarının. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi (3) 15-21.
- Ülgener, S., 1991. Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, s. 158, 7. Baskı, DER Yayınları, İstanbul.
- Vandemersch, M. ve Mathijs, E., 2004. Consumer Willingness to Pay for Domestic Milk. Working Paper, Centre for Agricultural and Food Economics, Katholieke Universiteit Leuven, Belgium.
- Vashi, V.H., 1994. The Effect of Price, Advertising and Income on Consumer Demand: An Almost Ideal Demand System Investigation, Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University,
- Verbeke, W. ve Viaene, J., 1998. Consumer Behaviour Towards Yoghurt in Belgium And Poland: A Survey in Two Regions. British Food Journal, 100(4), 201-207.
- Vural, N.Y. ve Tetik, İ.S., 2001. Antalya İli Süt ürünleri Tüketici Profili Çalışması. Akdeniz Üniv. Sosyal Bilimler Ens. İşletme Anabilim Dalı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Wathieu, L., 2004. Consumer Habituation. Management Science Vol. 50, No: 5, 587-596.
- Yaşın, B., 2007. Tüketicilerin Alışveriş Stilleri İle Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı. Doktora tezi.
- Yavuz, F., Baydemir, M., 2001. Doğrusal Formda Yaklaşık İdeal Talep Sisteminin Bir Uygulaması: Erzurum Merkez İlçe Verileri, Turkish Journal of Agriculture and Forestry, (24): 119-128.
- Yayar, R., 2012. Consumer characteristics influencing milk consumption preference. The Turkey case. Theoretical & Applied Economics, 19(7).
- Yılmaz, V., 2009. Türkiye Akarsuları Su Kalitesi Parametrelerinin Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Yöntemleriyle İncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği ABD, (Yüksek Lisans Tezi).
- Yoshihara, K., 1969. Demand Functions: An Application to the Japanese Expenditure Pattern. Econometrica, Cilt No: 37, Sayı: 2, s. 257-274.
- Yörük, M., 2007. AB Uyum Sürecinde Türkiye Süt Sektörü, Türkiye Süt, Et, Gıda Sanayicileri ve Üreticileri Birliği, Haziran, ss. 1-30.
- Yurttaş, Z. ve Atsan, T., 2007. Tarımsal Yayım ve İletişim Teknikleri, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, No; 67, Erzurum.
- Yüzbaşı, N., Erkuş, A. ve Sezgin, E., 1999. Keçiören Şefkat mahallesinde çeşitli gelir gruplarındaki ailelerde süt ve süt ürünleri tüketimi. Gıda, 24(1):59-67.
- Zorlu, A., 2002. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji ABD, (Doktora Tezi).