

**ÜRÜNLERDE SON KULLANMA TARİHİNİN TÜKETİCİLERCE  
ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Semih AÇIKGÖZOĞLU**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Ömer TORLAK**

**Afyonkarahisar 2006**

**ÜRÜNLERDE SON KULLANMA TARİHİNİN TÜKETİCİLERCE  
ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Semih AÇIKGÖZOĞLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Ömer TORLAK**

**Afyonkarahisar**

**Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**2006**

## TEZ ÖZETİ

### ÜRÜNLERDE SON KULLANMA TARİHİNİN TÜKETİCİLERCE ALGILANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Semih AÇIKGÖZOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2006

Danışman: Doç.Dr. Ömer TORLAK

Bu çalışma ürünlerde son kullanma tarihinin tüketicilerce algılanmasına yönelik bir araştırmadır. Anket yoluyla elde edilen bilgilerin istatistiksel anlamda ilişkileri incelenmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat ettikleri ve tüketicilik bilincinin ülkemizde de oluşmaya başladığı anlaşılmıştır.

## **ABSTRACT**

A RESEARCH ON CONSUMERS' PRODUCT EXPIRATION DATE PERCEPTION

Semih AÇIKGÖZOĞLU

Department of Management

Afyonkarahisar Kocatepe University, The Institute of Social Sciences

2006

Advisor: Associate Professor Dr. Ömer TORLAK

This study is about research on consumers' product expiration date perception. Datas which were gathering by survey, were analyzed in statistical manner. Consequently, consumers were careful on expiration date and the aware of consumerism were become being in our country.

**TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI**

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ömer TORLAK İmza  
.....

Jüri Üyeleri :  
.....  
:  
.....  
:  
.....  
:  
.....

.....'ın .....  
..... başlıklı tezi ....../....../.... tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim  
Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, .....  
Anabilim / Anasanat dalında, Yüksek Lisans / Doktora / Sanatta Yeterlilik tezi olarak  
değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

## **ÖZGEÇMİŞ**

Semih AÇIKGÖZOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

### **Eğitim**

Lisans: 2004 Işık Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

Lise: 1999 Afyon Lisesi, Türkçe-Matematik Bölümü

### **İş / İstihdam**

2004- Araştırma Görevlisi – Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi

### **Kişisel Bilgiler**

Doğum Yeri ve Yılı : Afyonkarahisar, 19 Eylül 1982

Cinsiyet : Erkek

Yabancı Dil : İngilizce

## İÇİNDEKİLER

TEZ ÖZETİ .....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEZ JÜRİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

I. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI .....	2
A) TÜKETİCİ .....	2
B) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
C) SATIN ALMA KARARI .....	4
1. Olgusal Modele Göre Satın Alma .....	4
2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma .....	5
3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma .....	6
D) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ..	6
1. Sosyo-Psikolojik Faktörler .....	6
2. Sosyal Faktörler.....	6
3. Kişisel Faktörler .....	7

<b>4. Psikolojik Faktörler.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Durumsal Faktörler.....</b>	<b>7</b>
a) Fiziksel Faktörler .....	7
b) Sosyal Ortam .....	8
c) Zaman .....	8
d) Amaç.....	8
e) Duygusal Durum.....	8
f) Kolaylaştırıcı Unsurlar .....	8
<b>II. ALGILANAN RİSK.....</b>	<b>9</b>
A) ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	10
B) ALGILANAN RİSK ÇEŞİTLERİ.....	12
<b>1. Fiziksel Risk.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Sosyal Risk .....</b>	<b>12</b>
<b>3. Psikolojik Risk .....</b>	<b>12</b>
<b>4. Finansal Risk .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Zaman Riski.....</b>	<b>13</b>
C) RİSK ALGISINDAKİ ÇEŞİTLİLİKLER.....	14
<b>1. Tüketiciye Göre Risk Algısı .....</b>	<b>14</b>
<b>2. Ürün Kategorilerine Göre Değişen Risk Algısı .....</b>	<b>14</b>
<b>3. Kültüre Göre Değişen Risk Algısı.....</b>	<b>15</b>
<b>4. Alışveriş Durumuna Göre Değişen Risk Algısı .....</b>	<b>15</b>
<b>5. Verilmesi Gereken Karar Sayısına Göre Değişen Risk Algısı .</b>	<b>16</b>
D) ALGILANAN RİSKİ AZALTICI FAKTÖRLER .....	16
<b>1. Aileye ve Arkadaş Çevresine Danışmak .....</b>	<b>18</b>
<b>2. İyi Bilinen Bir Markayı Satın Almak .....</b>	<b>18</b>



<b>3. Paketleme Bilgileri .....</b>	<b>18</b>
-------------------------------------	-----------

## İKİNCİ BÖLÜM

### SON KULLANMA TARİHİ VE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ

<b>I. SON KULLANMA TARİHİ.....</b>	<b>20</b>
A) SON KULLANMA TARİHİ YERİNE KULLANILAN KAVRAMLAR.....	22
1. Nitelikli Kullanım Tarihi.....	22
2. –e Kadar Kullanım Tarihi.....	23
3. –e Kadar Satış Tarihi .....	24
B) SON KULLANMA TARİHİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER .....	25
1. Tüketicinin Korunması .....	25
2. Güvenlik.....	26
3. Ürünün Tazeliği.....	26
4. İndirimli Ürünler.....	27
5. Ürünün Özelliği .....	27
6. Marka .....	28
7. Demografik Özellikler .....	28
8. Kültürel Farklılıklar .....	29
9. Alışveriş Alışkanlıkları.....	30
<b>II. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ .....</b>	<b>30</b>
A) SÜT .....	30

B) PEYNİR .....	31
C) YOĞURT .....	33
D) TEREYAĞI.....	34
E) AYRAN.....	35
F) HAZIR DONDURMA .....	35
<b>III. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN BELİRLENMESİ.....</b>	<b>36</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

<b>I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEM .....</b>	<b>38</b>
A) ARAŞTIRMANIN AMACI .....	38
B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KULLANILAN YÖNTEM.....	38
<b>II. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....</b>	<b>39</b>
A) KİŞİSEL ÖZELLİKLER .....	39
B) TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI .....	41
C) SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ.....	44
D) SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ÖLÇEN BOYUTLARIN BELİRLENMESİ.....	45

E) CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİ SATINALMA ALIŞKANLIKLARININ ARASINDAKİ İLİŞKİLER .....47

F) SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ KULLANIMINDA SON KULLANMA TARİHİ İLE İLGİLİ FAKTÖR BOYUTLARININ CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI.....49

**SONUÇ VE ÖNERİLER .....53**

**KAYNAKÇA .....55**

**EKLER .....59**

## TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	5
Tablo 1: Algılanan riski azaltıcı faktörler.....	17
Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 3: Katılımcıların yaşadıkları şehirler.....	41
Tablo 4: En çok tüketilen süt ve süt ürünleri.....	42
Tablo 5: Katılımcıların alışveriş ettikleri yerlerin dağılımı.....	42
Tablo 6: Katılımcıların süt ve süt ürünlerini haftada kaç kez satın aldığı gösteren dağılım.....	43
Tablo 7: Süt ve süt ürünlerinin ailede kimler tarafından daha sık tüketildiğini gösteren dağılım.....	43
Tablo 8: Soruların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	44
Tablo 9: Son kullanma tarihinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçen ifadeler için uygulanan faktör analizi.....	46
Tablo 10: Cinsiyet ile satın alınan yer arasındaki ilişki.....	47
Tablo 11: Eğitim düzeyi ile satın alınan yer arasındaki ilişki.....	47
Tablo 12: Ürünlerin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmeme ve cinsiyet arasındaki ilişki .....	48
Tablo 13: Ürünlerin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmeme ve yaşanılan şehir arasındaki ilişki.....	49
Tablo 14: Faktör boyutlarının eğitime göre farklılıkları.....	50
Tablo 15: Faktör boyutlarının alışveriş yapılan yere göre farklılıkları.....	50
Tablo 16: Faktör boyutlarının alışveriş sıklığına göre farklılıkları.....	51
Tablo 17: Faktör boyutlarının cinsiyeti göre farklılıklarını ölçen t testi.....	52

## GİRİŞ

Hızla küreselleşen dünyada her bireyin yaşamını sürdürebilmesi için belli bir alanda çalışması gerekmektedir. Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğu bir alanda uzmanlaşıp, bu alandan elde ettiği gelir ile diğer ihtiyaçlarını satın almaktadır. Bir şeyler üretip, ürettiğinden fazlasını tüketmektedir. Bu tüketim sürecinde farklı roller üstlense de tüketici rolünü hayatın her devresinde oynamaktadır.

Her bireyin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı davranışlarının da birbirinden farklı olması kaçınılmazdır. Bu davranış farklılıkları tüketim aşamasında da farklılıklar meydana oluşturmakta, ürünlerini piyasaya sunan her firmanın bu farklı davranışları dikkate alarak ürünlerini bu farklı özelliklere göre şekillendirip piyasaya sunmalarını zorunlu hale getirmektedir.

Özellikle gıda ürünlerinde tüketicilerin tat, damak zevki, kullanım amacı, kullanım miktarı, üretim yeri, ürün boyutu, üretim tarihi, son kullanma tarihi gibi ürün özelliklerine bağlı olarak farklı istekleri mevcuttur. Bu farklı istekleri, ürünler üzerinde en iyi şekilde oluşturmaya çalışmakla firmalar ürünlerini tüketiciye sunmakta ve başarılı olmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmanın konusu ürün özelliklerinden biri olan son kullanma tarihinin süt ve süt ürünleri satın alma ve kullanma aşamasında tüketicileri etkileyip etkilemediğini belirlemektir. Bu doğrultuda tüketici ve tüketicinin satın alma ve ürünü kullanma aşamasında yüz yüze kaldığı riskler ilk bölümde incelenmiştir. Daha sonra ikinci bölümde son kullanma tarihi kavramı, son kullanma tarihi yerine kullanılan kavramlar, son kullanma tarihinin satın alma davranışlarına etkileri, süt ve süt ürünleri ile, süt ve süt ürünleri için son kullanma tarihinin belirlenmesi konuları işlenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise, son kullanma tarihinin süt ve süt ürünlerinde tüketici davranışlarına etkisi incelenmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### I. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMLARI

##### A) TÜKETİCİ

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanuna göre *tüketici*; bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek veya tüzel kişiyi ifade etmektedir (T.C. Adalet Bakanlığı web sayfası)<sup>1</sup>. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğüne göre ise *tüketici*; mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, yoğaltıcı, müstehlik, üretici karşısı olarak açıklanmaktadır (T.D.K. web sayfası)<sup>2</sup>. Buradaki yorumlara göre tüketici bir malı veya hizmeti satın alan ve kullanan kişidir.

*Tüketici*; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Altunışık ve diğerlerine göre (2004; 67) *tüketici*, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Tek (1997) ise eserinde tüketici için üç farklı kavram kullanmaktadır. Birincisi için, “*tüketici*, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir” ifadesini kullanmıştır. İkinci tüketici kavramı için ise, “*tüketici*, kişisel kullanım için satın alım ve/veya kiralamada bulunan kişi veya aile halkıdır. En son kavram olarak da, “*tüketici*, kişisel istek arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir”.

<sup>1</sup> (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>) (26.11.2005)

<sup>2</sup> (<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=t%FCketici>) (26.11.2005)

Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb.ni de birlikte satın almış olur. Ancak tüketici, kullanıcı ve alıcı her zaman aynı kişi olmayabilir (Tek, 1997: 185). Bir ailede oyuncak ihtiyacı hisseden çocuk “*ihtiyacı hisseden*”, anne babayı etkileyerek babanın oyuncak almasını sağlayan kişi olarak “*etkileyici*”, baba da satın alarak “*müşteri*”, çocuk, alınan ürünü kullanarak bu kez de “*kullanıcı*” olarak tüketimde rol oynar. Bu olayda görülen herkesin tüketim çerçevesinde rolleri farklı olmasına rağmen ailedeki herkes tüketicidir (Altunışık vd., 2004: 66). Farklı olarak bir tek kişi her an farklı rollerde bulunabilir. Bir annenin çocuklarının oynaması için oyuncak almasında satın alıcı, akşam yemeği için yiyecek maddesi almasında kullanıcılardan biri, kendisine bir el çantası aldığı anda ise sadece kullanıcı olarak karşımıza çıkabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 8). Tüketici kavramını bir başka şekilde şöyle de açıklayabiliriz; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 1994: 74). Pazarda satın alma amaçlarının farklı olmasından dolayı iki farklı tüketici grubu bulunmaktadır. Bunlar nihai tüketici (son kullanıcı) ve endüstriyel tüketicilerdir. Nihai tüketiciler aldıkları mal veya hizmeti kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar (Mucuk, 1994: 74). Endüstriyel tüketiciler ise, satın aldıkları mal veya hizmeti başka bir mal veya hizmetin üretim sürecinde kullanmak üzere satın alan tüketicilerdir (Altunışık vd., 2004: 84).

## B) TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Gelişen pazarlama anlayışı doğrultusunda günümüzde tüketici, eski satış ve pazarlama stratejilerine göre daha çok önem kazanmıştır. Bunun kanıtı olarak da şirketlerin uyguladıkları müşteri ilişkileri yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimde kullandıkları her türlü yöntem tüketiciyi firma lehine elde etmek, elde edilmiş tüketiciyi elde tutmak için yapılan çalışmalardır. Günümüzde tüketiciler her ürün, ürün grubu veya marka için ayrı davranışlar sergileyebilmektedir. Tüketici davranışları, tüketicilerin belli bir ürün için kendilerince oluşturdukları tavırlardır diyebiliriz. Bunun yanında her tüketicinin kişisel özellikleri farklı olduğundan davranışları da farklıdır. Bunlardan dolayı her ürünün her özelliği her insana aynı derecede çekici gelmeyebilir. Bundan dolayı da tüketici davranışları pazarlama kavramı içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Odabaşı ve Barış tüketici davranışı kavramını, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran

uygulamalı bir bilim dalı olarak açıklamışlardır. Ayrıca tüketici davranışları için Tek tarafından şöyle bir tanım kullanmıştır; bireylerin ekonomi değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. “Tüketici davranışı” gerçekte tüketimi değil, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemleri inceler. Buradan da anlaşılacağı gibi tüketicinin satın alma kararı tüketici davranışlarının ana konularından biridir.

### C) SATIN ALMA KARARI

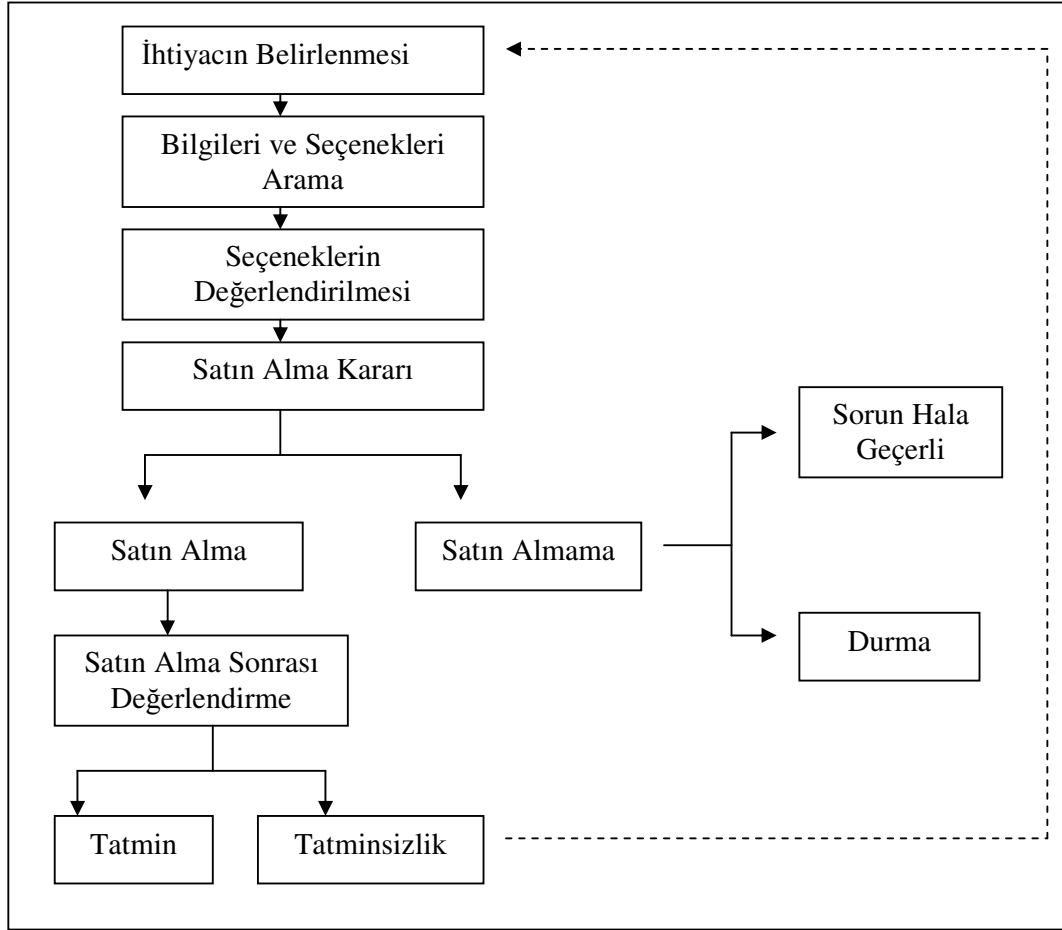
Tüketici satın alma kararı bir süreçtir ve ihtiyacın belirmesinden başlayıp, ürünü değerlendirme süreciyle son bulur. Satın alma karar süreci için üç değişik model geliştirilmiştir. Bunlar, olgusal modele göre satın alma, mantıksal modele göre satın alma kuramsal modele göre satın almadır (Tek, 1997: 212).

#### 1. Olgusal Modele Göre Satın Alma

Olgusal satın alma süreci bazı bilim adamları tarafından altı aşamalı, bazıları tarafından dört aşamalı olarak açıklanmıştır ve bunların arasında büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Beş aşamalı karar verme sürecini şematik olarak şöyle ifade edebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2003: 333).

İhtiyaç bir şeyin eksikliğini hissetmektir (Altunışık vd., 2004: 56). İnsanlar bir şeye ihtiyaç duyduklarında bu ihtiyaçlarını giderebilmek için ihtiyaçlarını giderecek şeylerin özellikleri hakkında bilgi toplarlar, seçenekleri belirlerler. Seçenekler belirlendikten sonra, en iyi seçenek seçilir. En iyi seçenek belirlendikten sonra satın alma kararı verilir. Ancak burada satın alma gerçekleştirilebilir veya bazı sebeplerden dolayı satın almama kararı verilebilir. Satın almama kararı verildiğinde sorun hala geçerlidir. Diğer durumda satın alma kararı verildikten sonra ürün veya hizmet satın alındıktan sonra satın alma sonrası değerlendirme yapılır. Değerlendirme sonrası alınan ürün veya hizmet ihtiyacı gidermişse tatmin meydana gelir. Eğer alınan ürün veya hizmet ihtiyacı gidermemiş ise tatminsizlik ortaya çıkar ve bu ihtiyacın giderilmesi için satın alma karar süreci tekrar başlar. Bu süreç içerisinde tüketiciler bazı aşamaları atlayabilirler. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur ve çoğu durumda net biçimde belirlenemez (Odabaşı ve Barış, 2003: 333). Bu durum özellikle satın almadan sonra tatminsizlik meydana geldiyse daha sık olmaktadır.





Şekil 1: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

## 2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Tüketicinin bir satın alma kararına varabilmek için normal olarak aldığı kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır. Böylece potansiyel alıcılara herhangi bir ürünü satın alırken karşılaşılabilecekleri sorular sorularak veya soruların pazarlamacılar tarafından kestirilmeye çalışılmasıyla mantıksal satın alma şemaları geliştirilir.

Bu kararda, pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faaliyetlerinin yanında, tüketiciyi güdüleyici faktörlerinin etkisi olduğu açıktır (Tek, 1997: 220).

### 3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Kurumsal modellerde davranışsal özellikler ağır basmakta fakat güdüleyici özellikler nedeniyle yapısında bazı zayıflıklar taşımaktadır. Bu modele göre, tüketici davranışları, pazarlama karması elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır. Kuramsal model tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir (Tek, 1997: 222).

Bütün satın alma kararlarından sonra tüketici kendince bir değerlendirme yapmaktadır. Bu satın alma sonrası değerlendirme sonucunda, alınan üründen veya hizmetten tatmin olma veya tatminsizlik ortaya çıkmaktadır.

Tatminsizliğin meydana gelme sebeplerinden biri tüketicilerin üründen beledikleri bazı özellikleri üründe bulamaması, ürünün fiyatının diğer eşdeğer ürünlere göre yüksek olması, ürünün sağlıklı bir durumunun bulunması gibi nedenlerdir. Yani tüketicinin algıladığı risklerdir.

#### D) TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici satın alma kararı değişik yöntemlerle verebilmektedir. Ancak bu kararları verirken değişik faktörlerden etkilenme oranı çok yüksektir. Bunlara satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 334). Satın alma kararını etkileyen bu faktörler satın alma kararı verildikten sonra her evrede tüketicileri etkilemektedir. Bu faktörler sosyo- psikolojik faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörlerdir.

##### 1. Sosyo-psikolojik Faktörler

Sosyo-psikolojik faktörler, kültür, alt kültür, sosyal sınıfın içinde bulunduğu, kişinin günlük yaşamı içinde bulunan bu alt kavramlarının görüşleri ve düşünceleri doğrultusunda sürekli bu kavramlara bağlı olarak isteklerinin şekillendirdiği faktörlerdir. Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam bu kavramlardan oluşur (Tek, 1997: 198).

##### 2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerde ise sosyo-psikolojik faktörlerin içinde bulunan kültür, alt kültür ve sosyal sınıfın dışında referans grupları, aile, sosyal roller ve statüler oluşturur.

Buradaki alt kavramlar tüketicilerin yakın çevresinde olan insanlarla daha yakından alakalı olduğundan dolayı satın alma kararını daha yoğun olarak etkilemektedir (Tek, 1997: 202).

### **3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler ise tüketicilerin kendileriyle ilgili olan faktörlerdir. Bu faktörler tüketicilerin yaşı, mesleği, ekonomik koşulları, cinsiyeti ve yaşam stili ve kişilik olarak adlandırılabilir (Tek, 1997: 204-205). Kişisel faktörler tüketicilerin kendi özellikleri olduğundan dolayı satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır. Genç bir tüketicinin baston satın almaması, ülkemizde bir erkeğin kendisine etek almaması gibi.

### **4. Psikolojik Faktörler**

Bu faktörler tüketicilerin tüketim mallarını “neden” satın aldıkları sorusuna cevap vermeye çalışırlar. Başka bir deyişle, tüketicilerin satın alma amaçlarını inceler. Piyasada yüzlerce ürün olduğu için tüketicilerin hangi ürünleri, hangi güdülerini tatmin etmek için aldığını belirlemek kolay değildir. Psikolojik faktörlerde motivasyon (güdü), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere başlıca dört gruptan oluşmaktadır (Kotler, 1997: 195).

### **5. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 334).

#### **a. Fiziksel Faktörler**

Durumsal faktörlerde fiziksel etkiler önemli bir yer tutmaktadır. Fiziksel etkiler alışveriş yapılan mağazanın içerisinde ve dışarısında bulunan çevrenin tüketiciye yaptığı etkilerdir. Bunlar ışıklandırma, ses, müzik, mağaza içi reklamlar veya mağaza içi tabelalar, mağazanın sıcaklığı vb. dir. Mağazalarda hafif müziğin satışı artırıcı bir etki yaptığı bilinmektedir. Ayrıca mağaza iç sıcaklığının iklimlere göre dışarıdan soğuk veya sıcak olması müşteriyi mağaza içerisinde daha fazla tutmaya yardımcı olmaktadır.

#### b. Sosyal Ortam

Sosyal ortam, tüketicilerin davranışını etkileyen başka kişilerin varlığıyla ilgilidir. Tüketicilerin etrafındakilerin etkisiyle davranışları değişebilmektedir. Mağazaların kalabalık olması, gözde bir mağazaya veya mekana gitmek sosyal ortamı açıklamak için yeterli olabilir

#### c. Zaman

Zaman günümüzde her insanın dikkat ettiği önemli bir unsurdur. Tüketicilerin yapacakları işleri belli bir programa ve düzene koyarak yerine getirmek istemesi sonucu zamanı en verimli şekilde kullanmak zorundadırlar. Bunun için zaman satın alma davranışını değişik şekillerde etkilemektedir. Bir yere yetişecek bir kişinin operatif yiyecekler yemesi, her mevsim mevsimine göre giyecek alışverişinin yapılması, tüketicilerin belli dönemlerde belli yerlere tatile gitmesi gibi (Odabaşı ve Barış, 2003: 336).

#### d. Amaç

Tüketicilerin aldıkları ürünü ne için aldıkları da satın alma kararını etkileyen önemli unsurlardan bir tanesidir. Eğer tüketici bir ürünü kişisel kullanım için alıyorsa kalitesi daha düşük ve ucuz ürünü tercih edebilmektedir. Ama ürünü misafirlerine sunmak için alıyorsa kaliteli ve pahalı ürün satın alabilmektedir.

#### e. Duygusal Durum

Duygusal durum satın alma kararı verilirken izlenen sürecin bazı bölümlerinin uygulanmamasına veya durumsal faktörlerdeki bazı etmenlerin değişmesine sebep olabilmektedir. Tüketicinin sıkıntılı olduğu bir durumda plansız alışveriş yapması gibi (Odabaşı ve Barış, 2003: 337).

#### f. Kolaylaştırıcı Unsurlar

Markaların yaptığı promosyonlar, ekonomide ve tüketicinin ekonomik durumundaki değişiklikler, teknolojinin gelişmesi sonucu internetin günümüz hayatına olumlu etkileri ve bu etkiler sonucu e-ticaretin daha çok rağbet görmesi, kargo şirketlerinin rekabeti sonucu sektörün daha da gelişerek tüketicilerin istediklerine daha rahat ve hızlı ulaşması, tüketicilerin her şeyi rahatça bulabilecekleri büyük mağazaların

açılması, tüketiciler lehine çıkan kanun ve yasalar olması ve tüketiciyi koruma kanunları, tüketicilerin satın alma davranışlarında değişikliklere sebep olmaktadır.

## II. ALGILANAN RİSK

Tüketici davranışlarının sonuçları önceden kesin olarak öngörülmemekte ve bu sonuçların bir kısmı istenmeyen durumlara neden olabilmekte, dolayısıyla risk içerebilmektedir. Riskin içeriği tüketicilerin nasıl tercih yaptıklarını anlamak için önemlidir. Belirsizliği tüketicinin algılaması ve ürün veya hizmet alımında gerekli olan koşulların karşıt olarak sonuçlanması, algılanan risktir. Bauer ise belirsizlikle sonuçlanan her olay risk içerir demektedir (Ueltschy vd., 2004: 61). Cunningham'a göre algılanan risk genel kavramsal tüketici karar verme çerçevesinin bir parçasıdır. Bu ise tüketicinin hangi markayı hangi ürünü alacağını seçme sürecidir diye açıklanabilir. Ayrıca ürünü veya hizmeti satın alma amaçlarından herhangi biri yerine getirilemediyse, risk ortaya çıkmaktadır (Havlena ve DeSarbo, 1991: 930). Pazarlama literatüründe risk iki bileşen içermektedir. Bunlar belirsizlik ve sonuçlardır (Conchar vd., 2004: 419). Bu bileşenlerden biri sonuç hakkındaki belirsizlik bir diğeri ise hata yapmanın sonuçları hakkındaki belirsizlik olarak daha ayrıntılı açıklanabilir (Wheathers, 2002: 12). Sonuç hakkındaki belirsizlik için bir müşterinin aldığı yumurtaların hiçbirinin bozuk olmaması hakkında emin olamamasıdır denilebilir. Hata yapmanın sonuçları hakkındaki belirsizlik için ise yumurtalardan birinin bozuk çıkması ve aile üyelerinden birinin bu yumurtayı yemesi ve hastalanması örneğini verebiliriz. Kaplan algılanan riski beş ana kategoriye bölmüştür. Bunlar, performans, fiziksel, finansal, psikolojikel ve, sosyal risklerdir. Bunlara ek olarak Roselius, zaman kaybını da algılanan risk kategorisine sokarak altı ana kategoriden bahsetmiştir (Mitchell, 1998: 171). Algılanan risk, hem tüketiciler hem de satıcı kurumlar bakımından önem taşımaktadır. Tüketiciler aldıkları ürünlerde veya hizmetlerde istedikleri şeyi elde etme, bu ürünün sosyal anlamda kendine değer katıp katamayacağı hakkında riskler taşıırken, satıcı kurumların ise tüketicilerin bu ürünler hakkında algıladıkları risklerden dolayı satış yapıp yapamayacakları hakkında belirsizlikleri mevcuttur.

## A) ALGILANAN RİSKİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Algılanan risk, her ürün için durumdan duruma ve kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Hawkins vd. (2001:546) algılanan riski kişi, ürün ve durumun fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Risk bireyin kendi bakış açısıyla gördüğü ve subjektif olarak değerlendirildiği için (Meyers ve Tybout, 1989:47), algılanan riskin miktarı tüketiciye bağlıdır. Kimi tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algıladıkları halde diğerleri çok daha az risk algılayabilmektedirler (Cox , 1967: 37). Tüketicilerin risk alma eğilimi Pettigrew tarafından düşük ve yüksek risk algılayanlar olmak üzere iki kategoride incelenmektedir. Tüketicinin satın alma kararı ile ilgili yapılan bir araştırmada kendine güveni yüksek tüketicilerin güveni daha az tüketicilere göre daha az risk algısına sahip oldukları tespit edilmiştir (Dash, 1976: 32-39). Cox (1967: 36), algılanan risk ve tüketici arasındaki ilişkinin bir boyutu olarak, tüketicilerin sahip olduğu farklı risk alma davranış tarzlarını ortaya koymaktadır. Hoover'in (1978:102-108) yaptığı bir araştırmada tüketici davranışlarının belirlenmesi sırasında ortaya çıkan risk faktörlerinin farklı kültürlerde yetişmiş insanlar arasında büyük farklılıklar olduğunu göstermektedir. Ürünler de farklı tür ve miktarda risk algısına neden olmaktadır. Bireyin risk algısı ürün kategorisine göre değişmektedir (Cunningham, 1967: 87). Bunun yanında bir mal veya hizmete ödenecek para miktarı, algılanan riskin büyüklüğü ile doğrudan ilişkili olmayabilir (Schiffman ve Kanuk, 1987: 58). Cox (1967: 38) algılanan riski, tüketicilerin markalar arasındaki tercihleri ve bu tercihlerle ilgili kötü kararlarının sonuçlarıyla olan ilişkileri olarak incelemektedir. Yazar, algılanan riskin yeni ürünlerde bilgi yoksunluğu ve deneyim eksikliği gibi nedenlerle daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bettman algılanan riskin daha fazla hissedildiği zamanları şöyle belirtmektedir (Mitchell ve Groatorex, 1988: 6);

- Ürün kategorisi hakkında çok az bilgi olduğunda
- Markalar ve ürün kategorisiyle ilgili çok az deneyim olduğunda
- Ürün yeni olduğunda, ürün teknolojik olarak karmaşık olduğunda
- Satın alma tüketici için önem taşıdığı anda

-Ürün değerlendirme safhasında tüketicinin kendine güveninin az olması durumunda

-Markalar arasında kalite farkları var olduğunda

-Ürünün fiyatı yüksek olduğunda.

Algılanan risk, ürünün görerek, dokunarak ve denenerek satın alınması durumlarında daha az olmaktadır. Telefonla, posta yoluyla ve günümüzde internetten yapılan satın almalarda satış yerinde (mağaza ve alışveriş merkezleri) yapılan satın almalara göre algılanan risk daha fazla olabilmektedir. Bu durumda, tüketici tarafından algılanan riskin tüketicinin içinde bulunduğu alışveriş durumu ile yakından ilgili olacağı ifade edilebilir. Cox (1967: 75)'a göre, belirsizliği diğer bir ifade ile algılanan riski azaltmada kullanılan stratejilerden birisi de geçmiş deneyimlere güvenmedir. Geçmiş deneyimlerin algılanan riski azalttığı bir çok çalışmanın (Cunningam 1967: 106; Mitchell and Boustani, 1993: 29; Lieberman ve Stashevsk, 2002: 295-298) sonuçlarıyla desteklenmektedir. Bunlardan, Örneğin Lieberman ve Stashevsk (2002: 295-298) internet kullanımında algılanan riski incelemekte ve araştırmasında interneti yoğun kullananların az yada hiç kullanmayanlara göre riski daha az algıladıklarını bulmuşlardır. Diğer taraftan, yaş, cinsiyet, eğitim ve medeni durum gibi bireysel faktörlerin de risk algılama düzeyinin ne kadar farklılaştığını incelenmiş ve kadınların erkeklere oranla, yaşlıların gençlere oranla, evlilerin bekarlara ve eğitim düzeyi düşük olanların yüksek olanlara göre riski daha yüksek algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Lieberman ve Stashevsk, 2002: 295-298).

Algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışlarında bulunan yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme, otomatik/rutin sorun çözme durumlarında da farklılıklar gösterebilir. Yoğun sorun çözme durumunda tüketici kendisi için yabancı, pahalı, sık satın almadığı bir ürünü satın aldığı için daha çok riskle karşı karşıyadır. Sınırlı sorun çözme durumunda ise, geçmişte azda olsa bilgi sahibi olduğu bir konuda satın alım yapmaktadır ve bundan dolayı algıladığı risk diğer duruma göre daha azdır. Üçüncü ve son olan otomatik/rutin sorun çözme durumunda fazla bir karar alma sorunu olmadığından dolayı, algılanan risk burada en düşük seviyededir (Tek, 1997: 223).

## B) ALGILANAN RİSK ÇEŞİTLERİ

### 1.Fiziksel Risk

Satın alınan ürünün tüketicinin sağlığını veya görünüşünü etkilemesi ve tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak fiziksel ve zihinsel olarak yorulması sonucu ortaya çıkan risk çeşididir (Mitchell, 1998: 173). Fiziksel risk ayrıca satın alınan ürünün beklenen performansı gösterip gösteremeyeceği ile ilgilidir. Fiziksel risk genellikle ürünün özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Mitchell, 1998: 172). Böyle bir durumda tüketicinin istek ve ihtiyaçları giderilmemiş olmaktadır. Burada ilk tepki satıcı kuruluşa olsa da esas kusurlu olan ürünü üreten kuruluştur. Bu sebepten dolayı ürünlerin garantisi konusu tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmak için kullanılmaktadır (Mitchell, 1998: 173). Tüketiciler tarafından alınan bir ürün fiziksel olarak yetersiz yani dayanıksız olması sonucunda fiziksel bir risk taşır. Bundan dolayı süt ve süt ürünlerinin satın alınımında fiziksel bir risk söz konusudur.

### 2. Sosyal Risk

Düşük kalitedeki ürünleri tercih edenlerin sosyo-ekonomik düzeyi daha yüksek olan tüketiciler karşısında, bu düşük kalitedeki ürünleri tercih etmelerinden dolayı mahçup olmasından kaynaklanan risk durumudur (Sheth vd., 1995; 36-98). Bu riskin algılanmasında ürünün fark edilebilirliği ve ürünün tüketicilere ve diğer insanlara nasıl görüldüğü faktörleri önemli rol oynayacaktır. Her rol toplumda belli bir statüyü teşkil etmektedir.Örneğin bir erkek, evinde baba, işyerinde işveren, bir dernekte üst düzey bir yönetici olabilmektedir. Bu, bireyin toplumda farklı roller oynadığını ve her rolün farklı statüler içerdiğini göstermektedir. Bunun sonucunda toplum o kişiye farklı yakıştırmalar yapmaktadır. Bu kişinin satın alacağı otomobilin, çocuklu bir kişi olduğundan dolayı spor yerine daha çok ailesi için uygun bir otomobil olacağı, işverenliğinden dolayı lüks bir araba olacağı, görev aldığı dernek bakımından markası prestij sembolü olan bir araç olacağı düşünülmektedir. Eğer satın aldığı otomobil sosyal çevrenin beklediği gibi değilse ortaya sosyal risk çıkmaktadır. Yani tüketici, çevresine karşı mahçup duruma düşmektedir.

### 3. Psikolojik Risk

Tüketicilerin marka yada ürün özelliklerini doğru olarak değerlendirememekten korkmaları psikolojik riskin tanımıdır. Bu risk iyi olmayan bir ürün seçiminin



tüketicinin egosunu incitmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Mitchell, 1998: 173). Psikolojik risk tüketicinin aldığı ürünün bireysel olarak kendi ihtiyaçlarını tatmin etmemesi sonucu ortaya çıkan risk türüdür. Burada kişi kendi imajını ve benliğini topluma yansıtarken kullanacağı ürünleri satın aldığı anda, kendince tatmin olamıyorsa psikolojik risk ortaya çıkmaktadır. Ancak toplumdan bahsederken psikolojik ve sosyal riskin de farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir. Sosyal risk satın alınan ürünü kullanan tüketiciye toplumun bakış açısından kaynaklanırken, psikolojik risk tüketicinin kendi imajını doğru olarak yansıtamama şüphesinden ortaya çıkmaktadır.

#### **4.Finansal Risk**

Finansal risk tüketicilerin aldıkları ürünlerin değerinin ödedikleri kadar edip etmediği hakkında düşündükleri risktir. Ayrıca finansal risk, alınan üründen beklenen faydayı görememe sonucu ortaya çıkabilecek ödenen değer kaybı veya israf edilmiş olabileceği riskini de içermektedir. Ek olarak alışveriş sırasında tesadüfi olarak artan maliyetler de finansal riskin bir parçası olarak görülmektedir. Alışveriş yaptıktan sonra aynı ürünün daha ucuz bir fiyata bulunması da finansal risk olarak adlandırılmaktadır (Mitchell, 1998: 173). Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmayabilir. Diğer bir anlatımla, yüksek fiyat ve kaliteyi eşit tutan tüketiciler için bu risk her zaman söz konusu değildir. Bu risk çeşidinde önemli olan unsur tüketicilerin gözünde ürünün bozuk veya kullanılabılır çıkmaması halinde geri iadesinin olup olmadığının bilinmesi ve ürünü satın almak için yapılması gereken masrafın bu ürüne değip değmeyeceği kararının verilmesidir. Ayrıca satın alınan ürünün bozuk çıkma olasılığında, eğer ürün satıcı veya üretici firma tarafından yenisi ile değiştirilebiliyor veya alınan ürünün bedeli geri ödenebiliyorsa, bir başka deyişle sorun finansal olarak halledilebiliyorsa, bu durum tüketici tarafından olumlu olarak karşılanmaktadır.

#### **5. Zaman Riski**

Ürünün veya hizmetin alınması için gerekli olan zamanı veya alınan ürünün veya hizmetin geçersiz, bozuk veya kullanışsız olduğunda kaybedilen zamanı içermektedir. Bir ürün veya hizmetin yerine getirebilmesi için gerekli olan seyahat veya bekleme süreleri zaman riskini oluşturmaktadır. Ayrıca bir ürünü marketin raflarında aramak da zaman kaybına girmektedir. Eğer satın alınan ürün veya hizmet beklenen

performansı gösteremezse, ve bu ürün veya hizmetin yerine yenisi alınması gerekiyorsa arada geçen zaman, zaman riskini oluşturmaktadır (Mitchell, 1998: 174). Ürünün performansına bakarak zaman riskini en iyi şekilde açıklayabilecek örnek saç boyasıdır. Saç boyasını kullanıp istediği performansı alamayan tüketici, saçını ya tekrar boyatacak, ya da 1-2 ay saç boyasının saçtan çıkmasını bekleyecektir.

Eğer tüketicinin aldığı ürün özellikli bir ürün ise bu ürün için daha çok bilgiye ihtiyaç duyacakları, bu bilgileri de daha uzun zaman zarfında elde edecekleri Bauer (1967; 23-33) tarafından yapılan çalışmalarda belirlenmiştir.

Günümüzde zamanın öneminin büyük olduğu göz ardı edilemez. Zamanın insan hayatında giderek kıt kaynaklar sınıfına girmesinden dolayı israf edilemez duruma gelmiştir. İnsan hayatı için gerekli olan bir ürünün alınıp, istenilen performansı gösterememesi sonucu oluşacak zaman kaybı, günümüzde israf veya savurganlık olarak nitelendirilmektedir (Tek, 1997; 346). Süt ve süt ürünlerini kendisi için değil de daha çok çocukları için kullanan bir tüketicinin, aldığı ürünün son kullanma tarihinin geçmiş olmasından dolayı yeni bir süt ürünü alması için gereken zaman kaybı da, o tüketici için zaman riskine bir örnektir.

### C) RİSK ALGISINDAKİ ÇEŞİTLİLİKLER

Mitchell vd.'nin yaptıkları araştırmaya göre risk algısı, tüketiciye, ürüne, alışveriş durumuna, kültüre ve alınması gerekli olan karar sayısına göre değişmektedir (Mitchell vd., 1998: 178).

#### 1. Tüketicilere Göre Risk Algısı

Algılanan riskin miktarı tüketiciye bağlıdır. Kimi tüketiciler çeşitli tüketim durumlarında yüksek derecede risk algıladıkları halde, diğer bazı kişiler çok daha az risk algılayabilirler. Algılanan riskin tüketiciye göre şekillenmesinin sebebi her tüketicinin aynı özellikleri taşıyor olmasıdır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen her faktör, tüketicinin risk algısını da etkilemektedir.

#### 2. Ürün Kategorilerine Göre Değişen Risk Algısı

Bireyin risk algısı ürün kategorisine göre de değişmektedir. Örneğin bireyin ihtiyacı olan medikal ürün satın almak gıda maddesi satın almaktan daha yüksek

algılanabilir riske sahiptir (Montgomery ve Birger, 1992: 19-24). Bu başlık altında ürün kategorilerini çok çeşitli şekilde kategorilere ayırmak mümkündür. Bunların sonucunda ise bir ürün grubunda bilinen marka satın alınırken algılanan risk, ilk defa satın alınacak bir marka satın alınırken algılanan riskten daha düşük olacaktır.

### **3. Kültüre Göre Değişen Risk Algısı**

Kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek, ve göreneklerinin karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan çocuk, ailesi ile ve toplumun diğer kurumları ile sürekli bir etkileşim sonucu belirli değer, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek, 1997; 198). Bu da toplumun en küçük bireyinden başlayıp bütün topluma yayılan bir değer zincirinin başlangıcıdır.

Tanımı verilen kültür özelliğine bağlı olarak her toplumun farklı şeyleri risk olarak algılamaları normaldir ve bazı şeyler bir toplum için önemli olmaktadır bir başka toplum için hiçbir değer taşımayabilmektedir. Bunu ürün ambalajlarında kullanılan renklerle açıklamak mümkündür. Çin'de beyaz matem rengi olmasına karşılık ülkemizde saflığı ve temizliği ifade eden bir renktir. Süt ve süt ürünlerinin ambalajlanmasında beyaz rengin kullanılması, tüketicilerce ürüne karşı oluşabilecek her türlü algılanabilir riski en aza indirmek içindir.

### **4. Alışveriş Durumuna Göre Değişen Risk Algısı**

Alışveriş durumuna göre değişen risk algısı alışverişin yapıldığı ortamdan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler alışverişlerini mağazadan yapılan alışverişler ve on-line, katalog veya telefonla yapılan alışverişler olarak farklı yerlerden yapabilmektedirler. Burada Taylor'un ortaya koyduğu ve bir çok araştırmacının yaptıkları araştırmalara göre tüketiciler tarafından algılanan riskin içinde buldukları alışveriş ortamı ve alışveriş durumlarına bağlı olarak şekillendiğini görmek mümkündür ( Dash, 1976: 32-39; Taylor, 1974: 54-60).

Burada sözü geçen konu, dükkansız perakendecilerden yapılan alışverişlerin, yüz yüze yapılan alışverişlere oranla daha fazla riskli olmasıdır. Çünkü tüketici sadece gözüyle gördüğü bir ürünü dokunmadan ve hissetmeden satın almaktadır. Bunun yanında dükkansız perakendecilerden yapılan alışverişler olarak adlandırdığımız telefonla, kapıdan, katalogdan veya internetten yapılan alışverişlerde bazı güven ve

güvenlik problemleri olduğundan dolayı mağazadan yapılan alışverişlere göre daha çok risk altına girmektedirler. Bunun yanında daha önce yapılan bir dükkansız alışverişin bu riskleri de azalttığı göz önünde bulundurulmalıdır.

### **5. Verilmesi Gereken Karar Sayısına Göre Değişen Risk Algısı**

Tüketicilerin satın alacakları ürünler için bazı zamanlarda markası, boyutu, tipi, modeli, şekli gibi ürün özelliklerinden birkaçı için karar vermeleri gerekmektedir. Bunlar genellikle otomobiller, giyim eşyaları gibi satın alma işleminde gereken karar sayısı arttıkça algılanabilir riskin de büyüdüğü ürünler için söz konusudur. (Montgomery ve Birger, 1992: 19-24). Böyle durumlar süt ve süt ürünleri satın alımında tüketicilerin sürekli belirli bir yerden alışveriş etmeme durumlarında ve marka sadakati olmayan müşterilerin alacakları ürün için daha fazla seçenek arasından, daha fazla karar vermeleri gerektiğinden dolayı algılayacakları risk de buna bağlı olarak artmaktadır.

#### **D) ALGILANAN RİSKİ AZALTICI FAKTÖRLER**

Risk azaltma yöntemlerinde iki yaklaşım kullanılmaktadır. Birincisi kesinliğin artırılması yani satın almanın başarısız olmaması yaklaşımı ve ikincisi ise, satın almanın başarısız sonuçlarının azaltılmasıdır. En çok bilinen yaklaşım kesinliğin artırılmasıdır ve algılanan riski azaltıcı olarak kullanılan faktörlerin pek çoğu bu yönde oluşmaktadır (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33).

Risk azaltma faktörlerinde kullanılan çok çeşitli sınıflandırma yöntemleri vardır. Mangold yaptığı araştırmada sadece kişisel ve kişisel olmayan olarak iki sınıflandırma yöntemi kullanmıştır. Bunun yanında Cox, aydınlatıcı ve basitleştirici olarak iki sınıflandırma yöntemi kullanmıştır ve en bilinen yöntem budur. Satıcı personele bilgi sorulması, ürünün denenmesi ve tüketici raporlarının kullanılması aydınlatıcı yöntem olarak; iyi bilinen bir markanın satın alınması, marka sadakati, gibi konular da basitleştirici stratejiler olarak kullanılmaktadır. Bunların yanında aileye ve arkadaşlara sormak, geçmiş deneyimler, garanti gibi konular tüketicinin bu faktörleri kullanım şekline göre hem aydınlatıcı hem de basitleştirici şeklinde olabilmektedir. Örneğin, risk azaltıcı bir faktör olarak fiyat bilgisini göz önüne aldığımızda, çok ucuz veya pahalı bir satın alma kararında basitleştirici, ancak iki ürünün değerini karşılaştırmada kullanılan fiyat bilgisi açıklayıcı olarak kullanılabilir (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33).

Tablo 1: Algılanan riski azaltıcı faktörler

<b>ALGILANAN RİSKİ AZALTICI FAKTÖRLER</b>	<b>AÇIKLAYICI/ BASİTLEŞTİRİCİ</b>
Aileye veya arkadaş çevresine danışmak	A/B
İyi bilinen bir markayı satın almak	B
TV reklamlarından bilgi almak	A
Basılı reklamlardan bilgi almak	A
Özel tüketici raporları	A
Marka sadakati	B
Fiyat Bilgisi	A/B
Paketleme Bilgisi	A
Örnek ürün dağıtımı	A
Satıcıdan bilgi almak	A/B
Geçmiş deneyimler	A/B
Perakendeciyi aramak veya ziyaret etmek	A
Bilinen itibarlı üretici şirket	B
İtibarlı mağaza	B
Para iade garantisi	B
Garanti	A/B
Markaları gözden geçirmek	A/B
Etraftan alışveriş etmek	A
Kamu kuruluşlarının onayı	B
Onaylama ve tavsiye	B
Bilgi toplamak için daha fazla süre harcamak	A
Ürünün üretildiği ülkenin imajı	A/B
Ön satın almada karşılaştırma	B
Diğer profesyoneller tarafından satın alınması	B
Uygun bir yerde bulunan birisini kullanmak	B
Sarı sayfalar	B
Ürün yenilikleri	B
Servis anlaşmaları	A/B
Kararı tehir etmek	B
Ücretsiz hediye	B
Şirketteki birisini kullanmak	B
Direk mektuplardan bilgi almak	A
Makalelerden bilgi almak	A
Hediye kuponları	B
İki yaklaşıma göre karar verme	A/B
Satın alma amacının iptali	B
Satın almayı daha deneyimli kişilere bırakmak	B

Kaynak: (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33)

Tablo 1’de algılanan riski azaltıcı faktörler gösterilmiştir. Burada bulunan 37 faktörü de tek tek incelemek konumuzun dışına çıkacağından dolayı burada bulunan aileye ve arkadaş çevresine danışmak, iyi bilinen bir markayı satın almak ve paketleme bilgileri konuları açıklanmaya çalışılacaktır.

### **1. Aileye veya Arkadaş Çevresine Danışmak**

Çoğu tüketici satın aldığı veya alacağı bir ürün hakkında bir risk algıladığında bunu ilk önce ailesi veya yakın arkadaş çevresiyle paylaştığı ortaya çıkmıştır (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33). Tüketici satın alacağı ürünü nereden alacağı, hangi marka alacağı, ürünün kullanımının kolay olup olmadığı hakkında çevresindeki en yakın kişilere danışarak algıladığı riski en aza indirmeye çalışmaktadır. Örneğin tüketici, bilmediği bir marka ürün satın alma aşamasındayken, bu ürünü daha önce satın almış, kullanmış veya ürün hakkında bilgisi olan yakın çevresindeki insanlara yani ailesi ve arkadaşlarına danışarak bu ürün ve marka hakkındaki algıladığı riskleri en aza indirebilir.

### **2. İyi Bilinen Bir Markayı Satın Almak**

Tüketiciler iyi bildikleri, daha önce kullandıkları veya yakın çevrelerinde kullanılan markaları satın alarak kendileri aleyhine oluşacak riskleri en aza indirmek için çaba gösterirler. Tüketiciler iyi bilinen bir markanın ürünlerini en iyi kalite olarak algılayabilmektedirler. Çünkü iyi bilinen markalar kendilerini tüketicilere “çoğu tüketici bu markayı satın alıyor” imajı vermektedirler. Hem firmaların kendilerini tüketiciye iyi tanıtmalarından, hem de tüketicinin kendini iyi tanıtan bir firmanın ürününü kullanmasından dolayı algıladığı riskler azalacaktır (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33).

### **3. Paketleme Bilgileri**

Tükettiği ürünlerin içeriğinin bilincinde olmak isteyen tüketiciler, algılanan riski azaltmak için ürünlerin üzerinde bulunan satış fiyatı, ürünün içerisinde bulunan maddeler, son kullanma tarihi gibi paketleme bilgilerini kullanmaktadırlar. Paketleme bilgilerinin fiziksel, sosyal ve finansal riskleri azaltmak bakımından bir risk azaltıcı faktör olarak kullanıldığı yapılan çalışmalarda belirlenmiştir (Mitchell ve McGoldrick, 1996: 5-33). Ayrıca her zaman yeni ürün araştıran tüketicilerin diğer tüketicilere göre bir ürün üzerinde en çok anımsadıkları konu paketleme bilgileridir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### SON KULLANMA TARİHİ ve SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİ

Bir önceki bölümde tüketicilerin algıladıkları riskleri en aza indirebilmek için uygulanan faktörlerden birinin paketleme bilgileri olduğu bahsedilmiştir. Konumuz itibariyle, paketleme bilgilerinin içerisinde bulunan son kullanma tarihi bu bölümde incelenecektir.

Nihai tüketicinin aldığı her ürünün bir ambalajı olmaktadır. Ambalaj üzerinde kolayca görülebilen ürünün markası, üreticinin adı ve adres bilgileri, ürünün içeriği, büyüklüğü, ürünün güvenli kullanımı için gerekli olan bilgiler, tavsiye edilen kullanım şekilleri, pişirme önerileri, hangi koşullarda saklanacağı, hangi koşullarda ürünün bozulabileceği, üretim ve son kullanma tarihi gibi bilgiler hem tüketicilerin dikkatini çekmede hem de ürünün değerini artırmaya yardımcı olmaktadır.

Geçmişte, gelişmiş ülkelerde bazı sektörlerde hükümetlerin zorlamasıyla, bazı sektörler de ise gönüllü olarak etiketleme standardı konulmuştur. 1990'da A.B.D.'de Gıda Etiketleme ve Eğitim Kanunu (The Nutrition Labeling and Education Act) yürürlüğü girdikten sonra gıda üreticileri ürettikleri ürünlere beslenmeye ilişkin bilgileri mecburi olarak koymak durumunda kalmışlardır. Buna ek olarak Gıda ve İlaç İdaresi gıda ürünleri hakkında tüketicilerin kapsamlı bilgi alabilecekleri gıda etiketlerinin nasıl olacağı hakkında bir standart getirmiştir (Harcar ve Karakaya, 2005: 3).

Tüketiciler gıda etiketlerini bir çok sebepten dolayı okumaktadırlar ve son kullanma tarihide bu sebeplerden biridir. Ürünlerin son kullanma tarihi konusu, tüketicilerin o ürüne veya markaya karşı geliştirdiği tutuma etki edebilecek kadar önemli bir sosyal konudur. Eğer tüketici aldığı ürünün son kullanma tarihinin geçmiş olmasından ve isteklerinin tatmin edilememesinden dolayı bir huzursuzluk yaşıyorsa, aynı ürün grubundan tekrar satın alım yaparken hoşnutsuzluk yaşadığı markayı tekrar satın almayacaktır (Tsiros ve Heilman, 2005: 126).

Çoğu tüketici zamanı geçmiş ürünlerinin kullanılmayacağını bildiği halde, son kullanma tarihinin tam anlamını bilmemektedirler. Tüketiciler ürün üzerinde veya ambalaj içerisinde son kullanma tarihinin yazıldığını bilmelerine rağmen, son kullanma tarihine dikkat etmemektedirler. Algılanan riskin önemi ve tüketicinin satın aldığı markayla ilgili geçmiş deneyimleri tüketicinin son kullanma tarihini kontrol etmesini etkilemektedir.

Paketleme bilgilerinin gözden geçirilmesi algılanan riskin azaltılmasında kullanılan bir yöntem olduğunu bir önceki bölümde bahsetmiştik. Ürünlerin paketlerinde bulunan bilgiler ülkemizde şu şekilde olmak zorundadır:

- a) Gıda maddesinin adı,
- b) İçindekiler,
- c) Net miktarı,
- d) Üretici ve paketleyici firmanın adı, tescilli markası, adresi ve üretildiği yer,
- e) Son tüketim tarihi,
- f) Parti numarası ve/veya seri numarası,
- g) Üretim izin tarihi ve sayısı, sicil numarası veya ithalat kontrol belgesi tarihi ve sayısı,
- h) Orijin ülke,
- i) Gerektiğinde kullanım bilgisi ve/veya muhafaza şartları,
- i) Hacmen %1.2 den fazla alkol içeren içeceklerde alkol miktarı,

Gıda maddelerinin etiketlerinde (a), (c), (e) ve (i) bentlerinde yer alan bilgiler aynı yüzde olmalıdır (Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet sayfası).<sup>3</sup>

Konumuz itibariyle bu bölümde son kullanma tarihi ve dünyada son kullanma tarihi yerinede kullanılan bazı kavramlardan bahsedeceğiz.

## **I. SON KULLANMA TARİHİ**

Gıda Maddelerinin Genel Etiketleme ve Beslenme Yönünden Etiketleme Kuralları Tebliği'nde son tüketim tarihi olarak şu açıklama yapılmıştır; Gıda

<sup>3</sup> Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü internet sayfası  
(<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/khk560/Kodeks/Tebliğler/2002-58.htm>) 28.12.2005



maddesinin uygun şartlarda depolandığı süre içinde kendine has özelliklerini koruyabildiği süreyi belirten tarihtir (Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet sayfası).<sup>4</sup>

İçme sütlerinin ambalajlanması, etiketlenmesinde Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 9. bölümünde yer alan materyaller kullanılır (Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet sayfası).<sup>5</sup>

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 9. maddesi de ambalajlama etiketleme ve işaretleme hakkındadır. Bu yönetmeliğin 26. maddesinde gıda maddelerinin etiketlerinde bulundurulması zorunlu bilgiler arasında üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrü de bulunmaktadır. Yine aynı kanunun 27. maddesinde üretim tarihi ve son tüketim tarihi veya raf ömrünün nasıl yazılacağı hakkında bilgi vardır. Bu maddede konu şöyle açıklanmaktadır; Gıda maddesinin üretildiği tarih, son tüketim tarihi veya raf ömrü etiket üzerinde aşağıdaki şekilde belirtilmelidir;

Raf ömrü 3 aydan kısa ise son tüketim tarihi gün ve ay,

Raf ömrü 3 ila 18 ay arasında ise son tüketim tarihi ay ve yıl

Raf ömrü 18 aydan uzun ise son tüketim tarihi yıl olarak verilmelidir.

Gıda maddelerinde raf ömrü verildiğinde;

- Tarih belirtildiğinde gün içeriyorsa ; “.....Günden Önce Tüketilmelidir”,
- Mikrobiyolojik yönden çabuk bozulabilecek gıda maddeleri için “.....e Kadar Tüketilmelidir”
- Diğer durumlarda “.....Sonuna Kadar Tüketilmelidir” ifadesine yer verilmelidir (Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet sayfası).<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü internet sayfası  
(<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/Kodeks.asp?Adres=KodeksList.htm>) 28.12.2005

<sup>5</sup> Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü internet sayfası  
(<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/Kodeks.asp?Adres=KodeksList.htm>) 28.12.2005

<sup>6</sup> Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü internet sayfası  
(<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/Kodeks.asp?Adres=KodeksList.htm>) 28.12.2005

Ayrıca fermente sütler tebliğinde fermente sütler vb. rnlerin ambalajlanmasında ‘‘Fermente süt rnleri, Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği’nin Ambalajlama ve Etiketleme-İşaretleme Bölümü’nde yer alan genel kurallara uygun olarak ambalajlanacak, etiketlenecek ve işaretlenecektir’’ ibaresi bulunmaktadır (Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet sayfası).<sup>7</sup>

Buna ek olarak 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun’da tüketicilerin korunması için her ürünün etiketinin olması gerekliliğinden bahsedilmiş, ancak bu etiket sadece fiyat etiketi olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu kanunda son kullanma tarihinden bahsedilmemiştir (Tüketiciyi Koruma Derneği İnternet Sayfası).<sup>8</sup>

Son kullanma tarihinin tketiciyeye iki faydası vardır. Birinci faydası kalite, ikincisi ise sağlıktır. Kalite bakımından, alınan ürünün rengi, tadı, kokusu, görünüşü gibi özellikleri son kullanma tarihine kadar üretildiği andaki gibi olacağının garantisi, sağlık bakımından ise satın alınan ürünün, son kullanma tarihine kadar insan sağlığını tehdit edecek hiçbir bozulma gstermeyeceğinin garantisidir. Bu iki faydanın tüketicilerin bir ürünü satın alırken karşılaştıkları ve algıladığı riskleri en aza indirebilmeleri için kullanabilecekleri bir yöntemdir.

#### A) SON KULLANMA TARİHİ YERİNE KULLANILAN KAVRAMLAR

Ülkemizde sadece son kullanma tarihi kullanılıyor olsa da, diğer ülkelerde son kullanma tarihi yerine kullanılan bazı farklı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar yerine göre son kullanma tarihi ile birlikte kullanılıyorken, kendi başlarına da kullanılabilirlerdir. Bu kavramlar, best before dates (nitelikli kullanım tarihi), use by (-e kadar kullanım tarihi ) ve sell by ( -e kadar satış tarihi) kavramlarıdır.

#### 1. Nitelikli Kullanım Tarihi

A.B.D.’de best before dates olarak belirtilen bu kavram ülkemizde kullanılmadığı için nitelikli kullanım tarihi gibi bir tanım kullanmak yerinde olacaktır. Bu kavram yanında belirtilen tarihten sonra ürünün en iyi kaliteyi gösteremeyeceğini

<sup>7</sup> Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü internet sayfası  
(<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/Kodeks.asp?Adres=KodeksList.htm>) 28.12.2005

<sup>8</sup> Tüketiciyi Koruma Derneği İnternet Sayfası  
([http://www.tukoder.org.tr/tr/m\\_yasa\\_1.asp](http://www.tukoder.org.tr/tr/m_yasa_1.asp)) 28.12.2005

belirten tarihtir. Genellikle unlu mamullerde, tahıllarda, mezelerde, ve bazı konserve gıdalarda kullanılmaktadır.

Bu kavram son kullanma tarihi kullanılmasının kalite faydası içindir. Çünkü nitelikli kullanım tarihinden sonrada satın alınan ürün, ürünün özelliğine bağlı olarak belli bir müddet daha kullanılmaktadır. Yani sağlık bakımından tüketiciyi etkileyecek bir durum söz konusu değildir. Ancak satın alınan ürünün görünüşünde veya kokusunda bazı değişimler olacaktır ve bu değişiklikler insan sağlığını tehdit edecek düzeyde olmayacaktır.

Bu konuda Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan Gıda Kalite Ajansı'nın yaptığı araştırmaya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık 1/3'ü nitelikli kullanım tarihi ( best before date ) kavramının anlamını bilmedikleri ortaya çıkmıştır (Tsiros ve Heilman, 2005: 115).

Bu kavramın anlamının bilinmemesi araştırmaya katılan tüketicilerin kendi çıkarlarına da olsa bazı şeylere dikkat etmediklerinden dolayı olabilmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat etmemeleri, bu kavram yerine kullanılan kavramlarında dikkate alınmayacağından dolayı nitelikli kullanım tarihinin anlamının bilinmiyor olması da gayet doğaldır.

Bunun dışında son kullanma tarihinin değişik şekillerde tüketicinin önüne sunulmasından dolayı, tüketicilerin bu kavramlar arasında bir anlam karmaşasına düşmelerine neden olabilir. Tabii ki bu anlam karmaşası tüketiciden tüketiciye değişebilir ve bu değişimin nedenleri arasında en önemli yeri tüketicilerin demografik ve kişisel özellikleri tutacaktır.

## **2. -e Kadar Kullanım Tarihi**

Belirtilen tarihten sonra ürünün gerekli kaliteyi gösteremeyeceği ve kullanılmamasını belirten use by terimiyle kullanılan ancak yine ülkemizde kullanılmadığı için bilinmeyen bir kavramdır. Genellikle yumurta ve maya gibi ürünlerde kullanılmaktadır. Ancak bu kavram ülkemizde kullanılan son kullanma tarihinin karşılığı olarak gösterilebilecek bir kavramdır.

Bu kavram son kullanma tarihinin hem kalite hem de insan sağlığı yönünden kullanılan bir kavramdır çünkü bu tarihten sonra ürün hem fiziksel olarak bozulmuş,

hem de ürün insan sağlığını tehdit edeceği bir hal almıştır ve bundan dolayı bu iki faktörü de içermektedir.

Yine bu kavramında nitelikli kullanım tarihinde olduğu gibi anlamının bilinmediği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır ( Tsiros ve Heilman, 2005: 115). Bunun sonucu bir kavram yerine farklı farklı kavramların tek bir kavram etrafında şekillenip, aynı amaca hizmet etmesi olarak düşünebiliriz.

### **3. –e Kadar Satış Tarihi**

Ürünün satılabileceği son tarihi göstermektedir. İngilizce olarak sell by olarak ifade edilen bu kavram Türkçe'ye –e kadar satış tarihi olarak çevrilebilir. Ancak ülkemizde kullanılan raf ömrü kavramıyla aynı anlamı taşımaktadır Bu tarihten sonra satın alınan ürün en fazla yedi gün içinde tüketilmelidir. Bu kavram çoğunlukla et ve et ürünleri, deniz ürünleri, kanatlı hayvan etleri, ve ekmek gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Tsiros ve Heilman, 2005: 115). Raf ömrü veya –e kadar satış tarihi geçmiş süt ürünlerini 7-10 gün arasında, pişirilmiş et, tavuk ve balık ürünlerini ise bu tarihlerden sonra 1-2 gün içerisinde tüketilebilir (Associated Content internet sayfası).<sup>9</sup>

Bu kavram tüketicilerden daha çok ürünü alan satan, perakendeci veya toptancı kuruluşlar için önemlidir. Çünkü sattıkları bozuk ürünler bu satıcı kuruluşları negatif yönde etki edeceğinden dolayı raflarında raf ömrü geçmiş ürün bulundurmamaları için kolaylaştırıcı bir yöntemdir.

Satın alan tüketicilerin ise bu tarihin son kullanma tarihi olmadığını bilmeleri, eğer raf ömrü geçmiş bir ürünü satın aldılarsa ürün özelliğine bağlı olarak ve ürünün ambalajında belirtildiği günler dahilinde kullanabilirler.

Yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin yaklaşık %60'ı sell by kavramını, ürünün satılabileceği son tarih yerine, ürünün kullanılabileceği son tarih olarak algılamaktadırlar (Tsiros ve Heilman, 2005: 115).

Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan farklı bir araştırmada, 162 üniversite öğrencisine son kullanma tarihi, best before dates , use by ve sell by kavramları

<sup>9</sup> Associated Content internet sayfası

([http://www.associatedcontent.com/content.cfm?content\\_type=article&content\\_type\\_id=5389&page=2](http://www.associatedcontent.com/content.cfm?content_type=article&content_type_id=5389&page=2))  
30.03.2006

hakkında sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar yine insanların söz konusu kavramların birbirleriyle karıştırıldığı sonucunu vermektedir (Dundes, 2001: 59-64).

Belçika’da et ürünleri üzerinde Avrupa Birliği’nin yaptığı etiketleme düzenlemesinden sonra, tüketicilerin et ve et ürünleri satın alırken dikkat ettikleri en önemli unsurun etlerin üzerlerinde bulunan etiketlerde bulunan son kullanma tarihi olduğu ortaya çıkmıştır (Verbeke ve Ward, 2005: 1 ).

## B) SON KULLANMA TARİHİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma davranışları tüketiciden tüketiciye göre değişebildiğinden dolayı, etkileyen faktörlerin de tüketiciden tüketiciye değişmesi mümkündür. Bu faktörleri daha önce satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak ele almıştık. Tüketicinin korunması, güvenlik, ürünün tazeliği, indirimli ürünler, ürünün özelliği ve marka son kullanma tarihinin satın alma davranışlarını etkileyen başlıkları oluşturmaktadır (Harcar ve Karakaya, 2005: 3). Bütün bunların yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerine, kültürel farklılıklara, alışveriş alışkanlıklarına göre de son kullanma tarihi tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder (Tsiros ve Heilman, 2005: 114-129).

### 1. Tüketicinin korunması

Ülkemizde 1994 yılında çıkan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve Tüketici Kanunu’nun yürürlüğe girmesinden itibaren, tüketici hukukunun sınırları çizilmiştir. 2002 yılında çıkan Türk Gıda kodeksi ile de gıda ürünlerinin üretiminden satılmasına kadar geçen süreçte hangi şartların olması gerektiği belirtilmiş ve tüketiciler koruma altına alınmışlardır. Bütün bu kanunların çerçevesinde son kullanma tarihi tüketicinin korunması amacıyla ortaya çıkan bir olgudur. Bu olgu sayesinde, tüketiciler için tüketicilerin satın alacakları ürünün kendilerine madden veya manen bir zarar vermeyeceğini ve bu ürünü satın alırken ürünle ilgili risk almayacaklarını belirtmektedir.

Son kullanma tarihinin tüketiciyi korumasında oynadığı rol sadece tüketicinin madden zarar görmesi yani bozuk, günü geçmiş ürünleri satın almaması değildir. Belki de alacağı ürünün tüketicinin kendince değil, bir yakını tarafından kullanılması

sonucunda ortaya çıkabilecek manevi zararlardan da son kullanma tarihi tüketiciyi koruyacaktır.

## **2. Güvenlik**

Satın alınan üründe insan sağlığının güvende olduğunu gösteren özelliklerden biri son kullanma tarihidir. Tüketici alacağı üründe kendi için en az zararı olan ürünü tercih edecek ve kendini güvende hissedecektir. Şöyle ki, iki farklı marka üründen, özellikle gıda ürünlerinden hangisini satın alacağına karar veremeyen bir tüketici için, son kullanma tarihi en uzak olan ürün tüketicinin ilk seçeneği olacaktır. Çünkü o ürün diğerine göre daha sağlıklıdır.

Ayrıca sağlık ürünlerinde yani ilaçlarda güvenlik olgusu daha fazla öne çıkmaktadır. Çünkü tüketici (hasta) zaten bünyesinde bulunan hastalığı sona erdirebilmek için ilaç kullanmakta ve bu ilaçtan fayda beklemektedir. Ancak tüketici fayda beklediği ilacın son kullanma tarihinin sona ermiş olmasından dolayı kendini güvenlikte yani sağlıklı hissedeceğine, ilacın fayda yerine zarar getirdiğini düşünerek daha da tedirgin olmaktadır (Harcar ve Karakaya, 2005: 6).

## **3. Ürünün Tazeliği**

Son kullanma tarihi her ne kadar bir ürünün son kullanma tarihini gösteriyor olsa da o ürünün tazeliği hakkında tüketiciye bazı ipuçları vermektedir. Örneğin, tüketiciler satın alacağı, özellikle çabuk bozulabilen ürünlerde, son kullanma tarihi yakın olan ürün yerine son kullanma tarihi daha geç olan ürünleri almasının sebeplerinden biri satın aldıkları ürünün diğer ürüne göre daha taze olmasıdır. Süt ve süt ürünlerinde ise süt zaten içerdiği bakteriler yönünden bozulmaları daha kolay olmaktadır. Tüketiciler bu yüzden aldıkları üründe üretim tarihi en yakın olan, dolayısıyla son kullanma tarihi en geç olan ürünü satın alma eğilimindedirler (McLean-Meynsse ve Cavalier, 2004: 47).

A.B.D. de yapılan bir araştırmaya göre, bebek mamaları ve bebek yiyeceklerinde son kullanma tarihine daha çok dikkat edilmektedir. Bebeklerin, tüketecekleri gıda ürünlerinin her daim taze olması gerekliliğinden dolayı ebeveynler bebekleri için alacakları gıda ürünlerinde tazelik bakımından daha seçici olmaktadır (Hsu ve Kuo, 2001: 41).

Tayvan’da yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler satın aldıkları ürünün tazeliğine çok önem vermektedirler. Tüketicilerin satın aldıkları ürünün tazeliğini bilmek için dikkatlerini çeken en önemli özellikle ise ürün ambalağı üzerinde bulunan son kullanma tarihidir. Aynı araştırmada, süt ve süt ürünleri grubunda bulunan ürünlerden tazelik konusunda tüketicilerin en dikkatli oldukları ürünün süt olduğu belirtilmiştir (Hsu ve Kuo, 2001: 48-49).

#### **4. İndirimli rnler**

Günümüzde satıcıların son kullanma tarihi geçmiş ürünleri satması yasak olduğundan dolayı elinde bulunan son kullanma tarihi yaklaşmış ürünleri zarar etmemek için ivedilikle piyasaya sürmesi gerekmektedir. A.B.D.’de bir gıda mağazasının stoklarının bir senede ortalama % 4,5’u son kullanma tarihini doldurmaktadır. Bu oranda mağaza büyüklüğüne göre senelik 70.000 ila 340.000 \$ bir masraf ortaya çıkarmaktadır. Firmalar bu meblağı en aza indirebilmek için bazı çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan biri de son kullanma tarihi yaklaşmış ürünleri elden çıkarabilmek için ürün bedelinde indirim yapmaktır (Tsiros ve Heilman, 2005: 114).

İndirimli rnlerin her tüketicinin dikkatini çektiğini ve gıda ürünlerinde indirimli ürünler oluşturabilmenin bir şartı da son kullanma tarihi yaklaşmış ürünlerin satış bedellerini düşürmek olduğunu göz önüne alırsak, son kullanma tarihinin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olduğunu görebiliriz.

#### **5. Ürünün zelliği**

Satın alınan ürünün özelliği de son kullanma tarihi bakımından satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alınan ürünün dayanma süresi veya bozulma süresi şüphesiz son kullanma tarihi ile ilgilidir. En abuk bozulabilen ürün ile dayanma süresi uzun olan, zor bozulabilen bir ürünün alış miktarları farklıdır. Örneğin kutu süt ile unun dayanıklılık süreleri, saklama koşulları farklıdır. Bu farklılık ürünlerin son kullanma tarihinden dolayı olduğu için ürünün özelliğine bağlı olarak son kullanma tarihi satın alma miktarlarını, dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir.

rn zelliklerine örnek verecek olursak kuru bakliyat ürünleri, şeker tuz gibi ürünlerin kimyasal özelliklerinden dolayı bozulmaları uzun zaman alacaktır. Dolayısıyla son kullanma tarihleri uzundur ve çok miktarda satın alınabilir. Ancak süt gibi ürünler

kimyasal yapılarından dolayı çabuk bozulabilmekte bundan dolayı son kullanma tarihleri kısa olmaktadır. Son kullanma tarihinin kısa olmasından dolayı ise alınan ürün çok miktarda alınamaz.

Bu örnekten de anlaşılacağı gibi son kullanma tarihi ürünün özelliğinden dolayı tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

## **6. Marka**

Marka çoğu tüketicinin herhangi bir ürün satın alırken, dikkat ettikleri önemli konulardan biridir. Çünkü çoğu tüketici bildiği markaya sadık kalır ve hep onun ürünlerini alır. Son kullanma tarihi geçmiş bir ürünün tüketicinin sadık olduğu markanın olması sonucu tüketici sadakatten vazgeçip başka bir markaya yönelebilir. Bundan dolayı son kullanma tarihi marka yönünden tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

## **7. Demografik Özellikler**

Demografik özelliklerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada tüketicilerin cinsiyeti, gelir durumu, yaşı, çalışma düzeni ve hane halkı sayısına bağlı olarak tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat edip etmedikleri değişkenlik göstermektedir. Ancak süt ve süt ürünlerinde tüketicilerin son kullanma tarihini kontrol etme oranları A.B.D.'de yapılan bir araştırmada, ankete katılan tüketicilerin %93'ünü oluşturmaktadır. Yani süt ve süt ürünlerinde, son kullanma tarihine dikkat edilmesi oranının bu kadar yüksek çıkması sonucu, demografik özellikleri ile birlikte, tüketicilerin diğer özelliklerine de bağlı olmadığını göstermektedir (Tsiros ve Heilman, 2005: 120).

Farklı ürünlerde ise tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak son kullanma tarihine dikkat etme oranları değişmektedir. Yapılan bir araştırmada, tavuk ve et ürünlerinde, tüketicilerin yaşa ve cinsiyete bağlı olarak son kullanma tarihlerini kontrol etmelerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmiş ve kadınların erkeklere, gençlerin ise yaşlılara göre son kullanma tarihlerini kontrol etmede daha dikkatli oldukları gözlemlenmiştir (Tsiros ve Heilman, 2005: 124).



Son kullanma tarihi kontrolüne daha duyarlı olan tüketicilerin, son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri satın almadıkları ve bu ürünlerin sahibi olduğu markaya karşı negatif bir tutum oluşturdıkları aynı araştırmanın sonuçları içinde belirtilmiştir.

Tayvan'da yapılan farklı bir araştırmaya göre ise hamile bayanların ve 1-3 yaş arası çocuk sahibi olan bayanların son kullanma tarihine dikkat etme oranlarının bekar veya daha büyük yaşta çocukları olan bayarlardan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Hsu ve Kuo, 2001: 48-49).

### **8. Kültürel Farklılıklar**

Kültürel farklılıklarda, tüketicilerin son kullanma tarihini kontrol etmelerinde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıklar sonucu da tüketiciler farklı satın alma davranışları göstermektedir.

Türkiye, Kanada ve A.B.D.'de yaşayan tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre A.B.D.'de yaşayan tüketiciler son kullanma tarihine diğer ülkelerde yaşayan tüketicilere göre daha çok dikkat etmektedirler.

Aynı araştırmada yoğurt satın alırken Türkiye'deki tüketicilerin A.B.D ve Kanada'daki tüketicilere oranla son kullanma tarihine daha az dikkat ettiklerine işaret edilmekte ve bunun sebebini de kültürel farklılığa dayandırılmaktadır. Türk tüketicilerin yoğurdu kendi evlerinde yapmakta olmalarından ve yoğurt için bir son kullanma tarihi olmayacağını düşündükleri ifade edilmektedir (Harcar ve Karakaya, 2005: 24).

Aynı araştırmanın farklı bir sonucu olarak da Türk tüketicilerin ilaçların son kullanma tarihlerini kontrol etme aşamasında A.B.D. ve Kanadalı tüketicilere göre daha dikkatli oldukları ve son kullanma tarihi geçmiş ilaçları kullanmadıkları belirtilmiştir. Bunun sebebini ise yine Türk toplumunun Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada vatandaşlarına göre daha az doktora gitmeleri ve bunun sonucunda ilaçların doğrudan eczacılar tarafından verilmesi olduğu ifade edilmektedir.

Sözü edilen araştırmadaki gibi kültürün tüketim davranışlarında rolü büyüktür. Tüketicilerin ait oldukları kültürel gruba göre değer yargılarına sahip olmalarından dolayı satın alma aşamasında veya satın aldıkları ürünleri kullanma aşamasında bağlı olduğu kültüre bağlı olarak farklı farklı davranabilmektedirler.

## 9. Alışveriş Alışkanlıkları

Her tüketicinin yaşam tarzı ve hane halkı sayısı farklı olduğundan dolayı, alışveriş alışkanlıkları da buna göre değişmektedir. Bir üründen sık sık satın alan tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat etme oranları daha düşüktür (Harcar ve Karakaya, 2005: 23). Bundan dolayı son kullanma tarihi sık sık alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarına bir etkide bulunmaz.

Yine buna benzer olarak son kullanma tarihine dikkat edilmesi alışveriş için ayrılan zamana bağlı olarak da değişmektedir. Alışverişe daha çok zaman ayıran tüketiciler ürün özelliklerini daha çok kontrol etmektedirler. Bunun sonucunda daha çok zamanı olan tüketiciler son kullanma tarihine daha çok dikkat etmektedirler ve buna bağlı olarak daha önce de sözü edilen güvenlik olgusuna bağlı olarak son kullanma tarihi daha geç ürünleri tercih etmektedirler.

## II. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ

### A) SÜT

Süt geniş anlamda bütün memeli hayvanların yavrulamalarından sonra meme bezlerinde oluşturdukları biyolojik sıvı olarak tanımlanır; fakat yasal tanımlarda sütün insan besini olarak sahip olması gereken niteliklerine de yer verilir. Bu nedenle süt, dar manada bir veya daha fazla sağlıklı süt hayvanlarının sağılması ile elde edilen, kolostrum dışında en az % 8,25 yağsız süt kuru maddesi ve % 3,25 süt yağı içeren taze meme salgısı olarak ifade edilir (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 1).

Bir başka tanımda ise süt; inek, koyun, keçi ve mandaların meme bezlerinden salgılanan kendine özgü tat, koku ve kıvamda olan, içine başka maddeler karıştırılmamış ve içinden herhangi bir maddesi alınmamış doğal yapısında, beyaz ve krem renkli bir sıvıdır. İşlenmiş süt, pastörize ve sterilize süt olarak ikiye ayrılmaktadır.

Pastörize süt, ekstra veya birinci sınıf çiğ sütün doğal ve biyolojik özelliklerine zarar vermeden, özel tesis ve cihazlarda ısıtılıp soğutulmasıyla elde edilen kendine özgü tat, koku ve kıvamdaki, süttür. Pastörize sütün muzlu, çilekli, kakaolu, aromalı gibi çeşitleri bulunmaktadır.

Sterilize süt, özel düzenlerinde 150 °C – 153 °C'da çok kısa zamanda (2-6 saniye), ya süte buhar ya da buhar üzerine süt püskürtülmek suretiyle, ısıtılarak elde

edilen içme sütüdür. Dayanıklılık gösteren bir süttür. Sterilize sütün de pastörize süt gibi çilekli, muzlu, kakaolu aromalı gibi çeşitleri vardır (Çetin, 1990: 23-24).

Yavrular, belirli bir süre, büyümeleri için zorunlu bütün besin gereksinimleri yanı sıra immünolojik (bağışıklık sistemine özgü) olarak korunmalarını da annelerinin meme bezlerinden salgılanan sütle sağlarlar. Bu bakımdan sütün olduğu hemen hemen komple bir besin olduğu söylenebilir. İnsan beslenmesinde sütün oldukça önemli bir yeri vardır. İnsan beslenmesi için gerekli bütün besin öğelerini yeterli miktarda içermemekle beraber, süt mevcut besinler içerisinde en komple olanıdır. Sütün bu niteliği, özellikle vücudun enerjisi, yapısı ve biyokimyasal işlemleri için gerekli belli başlı besin unsurlarını, diğer besinlere göre, daha yeterli ve dengeli bir şekilde içermesinden ileri gelir. Süt özellikle kalsiyum, fosfor, riboflavin, vitamin B<sub>12</sub> ve yüksek kaliteli protein kaynağıdır ( Demirci vd., 1991: 17).

Doğada anneler normal olarak sütlerini, yavruları besin gereksinimlerini diğer kaynaklardan sağlayabilecek duruma gelinceye kadar salgırlar. Fakat insanlar bu süreyi bazı hayvanları evcilleştirdikten sonra, geliştirdikleri yetiştirme yöntemleri ile uzatmışlardır. Böylece, üstün besin değeri olan doğadaki bu maddeden faydalanmaya başlamışlardır. Hayvanlarının sütlerinin insanlar tarafından kullanılmaya başlaması medeniyetin doğuşuyla, diğer bir anlatımla insanların hayvanları evcilleştirmesiyle başlar ( Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 1).

Zamanımızda süt hayvanlarının hepsi otçudur. İnsanların bu hayvanların sütlerinden yararlanma yolunu seçmelerinin başlıca nedenleri, daha uysal olmaları ve kaba bitkisel yemlerle beslenerek, insanların besinlerine ortak olmamalarıdır. Türkiye’de süt; inek koyun keçi ve mandadan elde edilmektedir; ancak diğer ülkelerde olduğu gibi sütünden en çok yararlanan hayvan inehtir. Bunun başlıca nedeni, bu hayvanın diğerlerinden daha fazla miktarda ve uzun süre süt vermesidir. Bu bakımdan süt denildiğinde genellikle inek sütü anlaşılır. Öbür hayvanların sütleri de kendi adlarıyla (koyun sütü, keçi sütü ve manda sütü) anılır ( Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 2).

## B) PEYNİR

Dünyada en fazla tanınan ve çeşidi olan besin peynirdir. Bu durum, peynir yapımında yararlanan belli başlı unsurların, çeşitli olması ve üretim aşamalarındaki parametrelerin farklılığından kaynaklanır. Ayrıca süt, özellikle üretimin bol olduğu

mevsim ve yörelerde alışlagelen usullerle kısa sürede peynire işlenerek sütteki besin unsurlarının önemli bir kısmını içeren, uzun dayanma süresine sahip bir ürüne dönüştürülür. Dünyada peynir çeşidinin 2000'den fazla olduğu sanılmaktadır. Ancak, sadece özde farklı 18 peynir çeşidinin olduğu kabul edilmektedir (Demirci vd., 1991: 143).

Peynirin ilk yapıldığı tarih ve yöre kesin olarak bilinmemektedir. Bununla beraber peynirin bazı hayvanların evcilleştirilmesinden sonra, günümüzden yaklaşık 8000-9000 yıl önce, orta veya güney-batı Asya'da (muhtemelen Dicle ve Fırat nehirleri arasında), sütün hayvan (muhtemelen keçi) mide veyahut derilerinde taşınması sırasında tesadüfen oluşan ekşi süttten yapıldığı tahmin edilmektedir. Belgelerde M.Ö 2000'de diyetlerde yer aldığı belirtilmektedir. Yüksek besin değeri ve dayanıklılığından dolayı milletlerin tarih ve ekonomilerinde önemli rolü olan peynir, medeniyetin batıya doğru yayılmasıyla birlikte Asya'dan sonra Avrupa'da daha sonra da İngiliz adaları ve Amerika'da yapılmıştır. Peynir, ancak 18. yüzyıl sonlarına doğru elde edilen araştırma sonuçlarının uygulamaya konulmasıyla endüstri düzeyinde üretilmeye başlanmıştır. İlk peynir fabrikaları, 1851 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonra da Avrupa'da, 1890'da İngiltere'de, üretime başlamıştır. Üretimde 1930'lu yıllarda kısmen mekanizasyona geçilmesi ve mikroorganizmaların rolünün anlaşılmasına başlanmasıyla üretim teknolojisinde önemli gelişmeler olmuştur. Dünyada peynir üretiminin yılda yaklaşık 17 milyon ton olduğu ve % 4 düzeyinde arttığı tahmin edilmektedir (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 145).

Peynir, çabuk bozulabilen sütün, rutubet oranının azaltılarak, besin değeri yüksek ve uzun süre (peynirin çeşidi ve muhafaza koşullarına bağlı olarak 4-5 günden 5-10 yıla kadar) bozulmadan saklanabilen besine dönüşmesiyle elde edilen bir üründür. Peynir; süt krema, yağsız veya kısmen yağı alınmış süt, yayık altı ayranı veya bu ürünlerin karışımı veya tamamının elverişli proteolitik bir enzim ve/veya laktik asit ile koagüle edildiği zaman oluşan pıhtıdan peynir suyunun süzülmesi sonucu geriye kalan teleden hazırlanır. Birleşmiş Milletler, Gıda ve Tarım Teşkilatı ve Dünya Sağlık Teşkilatı (FAO) tarafından peynir "süt, krema, yağsız veya kısmen yağı alınmış süt, yayık altı ayranı veya bu ürünlerin karışımının pıhtılaştırılmasından sonra süzülmesiyle elde edilen taze veya olgunlaştırılmış ürün" olarak tanımlanır. Ancak bu tanım peynir altı suyundan ve yeni teknikler (Örn., ters ozmozis) ile yapılanları kapsamamaktadır. Bu

sebeple peynir altı suyundan yapılan peynirler için 'süt veya süt yağı ihtiva eden veya etmeyen peynir altı suyunun koagülasyonu veya yoğunlaştırılmasıyla elde edilen ürün' olarak tanımlanmaktadır ( Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 146).

### C) YOĞURT

Yoğurt Türklerin bir buluşudur. Bir çok kaynakta yoğurdun ilk kez, tarihi bilinmemekle beraber, göçebe Türk kavimleri tarafından eski çağda kullanıldığı işaret edilmektedir. Yoğurdun başlangıçta göçebe Türk kabileler tarafından, hayvan derilerinde saklanan sütün doğal olarak ekşimesi ve pıhtılaşması sonucu oluşan pıhtıdan zamanla geliştirildiği sanılmaktadır Yoğurt kelimesi öz Türkçe'dir; doğu Türkçe'sinde bugünkü mana ve şekilde kullanıldığına ilişkin bilgiler, 1064 yılında Balasagunlu Yusuf Hacıp'in Kudatku-Bilik (örn., sayfa 127, satır 7) ve 1066 yılında da Kaşgarlı Mahmud'un Divan-ı-lügat-it-Türk'de (Divani-lügatutürk) (örn., 1.cilt sayfa 159 ve 179; 2.cilt sayfa 148) adlı eserlerinde mevcuttur. Yoğurtun yayılışı Türklerin göçleriyle birlikte olmuştur. Yoğurt Türkler tarafından önce Orta-Doğu ve Anadolu'ya daha sonra da, 16. yy'da, Avrupa'ya tanıtılmıştır. Ancak Avrupa'da yaygınlaşması, 1889-1916 yılları arasında Louis Pasteur Enstitüsü direktörlüğünü yapan Nobel ödüllü (1908) Rus bakteriyolog Ilya Metchnikoff'un, 1910'da Ömrün Uzatılması (The Prolongation of Life) adlı eserinde yoğurdun insan sağlığı üzerine olumlu etkilerine ilişkin ileri sürdüğü teoriyle (Theory of Longevity) sağlanmıştır. Bir Bulgar olan Dr. M. Grigoroffun, 19. yy'ın sonunda Cenevre'de, Bulgaristan'da üretilen yoğurtta yaptığı incelemelerde bulduğu bakteriye *Bacterium bulgaricum* (*L delbrueckii ssp. bulgaricus*) adını vermiş olması, yoğurdun bir Bulgar ürünü olarak tanıtılmasına yol açmıştır.

Yoğurdun protein kalitesinin (BV 0.87), kalsiyum (183 mg/100g yoğurt) ve kuru madde içeriğinin yüksek ve sindiriminin kolay olması yanı sıra sindirim sistemini düzenlemesi ve laktoz intolerans kişiler tarafından da rahat tüketilmesi sebebiyle insan beslenmesinde ayrı bir yere sahiptir. Yoğurt Türkiye'de en tanınan fermente süt ürünüdür. Yoğurdun beslenmedeki öneminden başka, soğukta muhafaza edildiğinde (3-10°C) uzun süre bozulmaması ve pH değerinin az olmasından ötürü içerisinde patojen mikroorganizmaların canlılıkları uzun süre muhafaza edememeleri, Türkiye'de yoğurdun en tanınan kullanılan süt ürünü

olmasının başlıca nedenleridir. Türkiye'de yılda üretilen tahmini yoğurt miktarı 1.3 milyon tondur. Bunun yüzde 20 ticari markalı olanlar, geri kalanını (% 80) da evde yapılan ve açık satılan yoğurtlar oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, özellikle son beş yılda, yoğurt tüketiminde hızlı bir artış gözlemlenmektedir.

Yoğurt değişik ülkelerde farklı tanımlanır. Türkiye'de Gıda Maddelerini ve Umumi Sağlığı İlgilendiren Eşya ve Levazımın Hususi Vasıflarını Gösteren Tüzük'de yoğurt “en az 90 °C'de ısıtılıp, mayalanma derecesine kadar soğutulmuş sütün yoğurt mayası katılarak laktik mayalanmasına tabi tutulmasıyla elde edilen özel kıvamda bir süt ürünü” olarak ifade edilmektedir.

Türkiye'de yoğurt yağlı veya kısmen yağı alınmış süttten yapılmaktadır. Birçok gelişmiş ülkede olduğu gibi, Türkiye'de yoğurt kısmen suyu alınarak yoğunlaştırılmış yada yağsız süt kuru maddeleri ve bazen şeker, lezzet verici maddeler ve meyve ilave edilmiş süttten üretilmektedir (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 75-76).

#### D) TEREYAĞI

Türk Standartları Enstitüsü tarafından tereyağı, krema (kaymak) ve yoğurdun tereyağına uygun metot ve aletlerle işlenmesi sonucunda elde edilen, gerektiğinde Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nde izin verilen katkı maddeleri de katılabilen kendine has tat, koku ve kıvamdaki süt mamulü olarak tanımlanmaktadır (Kurt vd., 1993: 239).

Tereyağı, krema veya yoğurttan fiziksel yolla elde edilen ve içinde süt yağından başka yağ bulunmayan süt ürünüdür. Yoğurttan tereyağı elde edilmesi, ülkemize özgüdür ve sanayide üretimi söz konusu değildir. Tereyağı, arzulan lezzet ve aromaya sahip olması yanı sıra kolay sindirilebilmesi, yapısında bazı temel yağ asitleri (linoleik, linolenik ve araşidonik) ile yağda eriyen vitaminleri (vitamin A, D, E ve K) bulundurması ve önemli bir enerji kaynağı olması nedeniyle insan beslenmesinde ayrı bir yere sahiptir.

Tereyağının belgelere göre milattan yaklaşık üç bin yıl önce, mabetlere hediye edilmek ve/veya ilaç olarak kullanılmak üzere, yapıldığı; M.Ö. 2000'li yıllarda da beslenme amaçlı üretildiği sanılmaktadır. Ticari ürün olarak da ilk kez tereyağı üretimine M.S. 8 yy.da İskandinavya Ülkelerinde başlanmıştır. Krema separatörlerinin 1878 de icat edilmesi, pastörizasyon işleminin kremaya uygulanması

ve 1930'un başlarında da starter kültürlerinin tereyağı yapımında kullanılmasıyla endüstriyel üretimde hızlı gelişmeler olmuştur (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 107).

#### E) AYRAN

Türk Standartları Enstitüsü standartlarına göre kısa ömürlü ve uzun ömürlü olmak üzere iki çeşit ayran bulunmaktadır.

Kısa ömürlü ayran, yoğurda içilebilir nitelikte su ve tuz veya süte içilebilir nitelikte su yoğurt bakterileri ve fermantasyon işleminden sonra tuz ilavesi ile tekniğine uygun olarak üretilen fermente bir süt ürünüdür (Kurt vd., 1993: 241).

Uzun ömürlü ayran ise, kısa ömürlü ayrana, katkı maddesi ilave edildikten sonra homojen hale getirilen ve fermantasyon işlemi ısıl işlemle durdurularak tekniğine uygun olarak üretilen, oda sıcaklığında ( $20^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ ) en az 30 gün veya soğukta ( $4^{\circ}\text{C} \pm 1^{\circ}\text{C}$ ) en az 60 gün kendine özgü renk, tat koku, kıvam ve görünümünü koruyabilen bir süt ürünüdür (Kurt vd., 1993: 243).

#### F) HAZIR DONDURMA

Türk Standartları Enstitüsüne göre dondurma, süt ve/veya diğer uygun süt ürünleri, içme suyu, beyaz şeker ve/veya katkı maddelerinin belirli oranlarda karıştırılması, istendiğinde salep, yumurta ve/veya çeşni maddeleri ilavesi ve pastörize edilmesinden sonra tekniğine uygun olarak hazırlanan külah ve diğer uygun ambalajlar ve kaplara konan ve gerektiğinde üzerine ve/veya içine çeşitli şekillerde çeşni maddeleri ilave edilen mamuldür (Kurt vd., 1993: 269).

Dondurma üretim tekniğinin gelişimine temel teşkil eden ilk ürünün/ürünlerin yapımı hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Dondurma üretiminin nasıl başladığı da bilinmemektedir. Ancak bazı bilim adamları ilk çağda bir kaptaki meyve suyu veya sütün tesadüfen donmuş olarak bulunmasını bu endüstri kolunun başlangıcı kabul ederler.

Bazı belgelerden, yaklaşık 3000 yıl önce, Çin'de karla meyve sularının karıştırılarak tüketildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca, İskender'in Asya seferi sırasında dondurulmuş bal, meyve suyu ve süt karışımını tükettiğini; Romalıların derin kuyularda sakladıkları kar/buzlarla yazın soğuk içecekler yaptıklarını, hatta

Romalı bir General olan Quinlus Maximus "Gurgeo"nun ilk dondurma terkiibini oluşturmakla şöhrete kavuştuğunu belirten kaynaklardan bahsedilmektedir.

Araştırmalar, Asya gezisinden 1292'de yeni ve şarpıcı fikirlerle Venedik'e dönen Marco Polo'nun, donmuş süttten yapılan tatlıların öncelikle Venedik ve kuzey İtalya'da tanıtılmasını sağladığını ve Avrupa'da yayılmasına da öncülük ettiğini göstermektedir (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 271).

### **III. SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN BELİRLENMESİ**

Tanımlarını verdiğimiz süt ve süt ürünleri için Türk Standartları Enstitüsü Kurumu'nun uzun ömürlü ayran dışında ürünün üretildikten sonra en son kaç gün içinde tüketileceği yani son kullanma tarihi hakkında getirdiği bir standart bulunmamaktadır.

Böyle bir standardizasyon olmadığından dolayı her üretici firma ürettiği ürünler için kendi belirlemiş olduğu son kullanma tarihlerini ürünlerinde belirtmektedirler. Tabii ki bu belirlemeyi yaparken her ürün için uygulanan üretim sisteminden dolayı ve ürünün özelliğinden dolayı farklılıklar mevcuttur.

Pastörize süt için, dayanıklılık süresi, çiğ süttün mikroflorasına, üretimde uygulanan hijyenik koşullara ve ısı işleminin etkinliğine bağlıdır. Diğer bir deyişle pastörize süttün bozulmasına kadar geçen süre mevcut mikroorganizma tipi ve sayısı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle bakteriyolojik yönden iyi kaliteli ( 25 <sup>0</sup>C' de en az bir, 5 <sup>0</sup>C' de en az 7 gün dayanabilen ) pastörize süttün elde edilmesi, üretimde az sayıda ısıya dayanıklı mikroorganizmaları içeren çiğ süttün kullanılması ve üretimde hijyenik koşulların yerine getirilmesiyle mümkündür (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 48).

Steril sütlerde ise, sterilizasyon işleminin sonucunda oldukça uzun dayanıklılık süresine sahip ve aynı zamanda pastörize süttün besin değerine ve tadına eşdeğer sayılabilecek süt elde edilir. Steril sütlerde, değişik yöntemlerle sterilizasyon işlemi yapılır ve süttün dayanma ömrü yaklaşık olarak 90 güne çıkarılır (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 56).



Peynirlerde ürün çeşidinin çok olmasından, bütün peynir çeşitlerinin farklı olgunlaşma sürelerine sahip olmasından ve hepsinin saklama koşullarının farklı olmasından dolayı belirli bir son kullanma süresi verilememektedir. Ancak gıda mühendislerinin beyanlarına göre, peynirlerin son kullanma tarihi, beyaz peynir açıkta muhafaza edilirse 6 ay, tenekede muhafaza edilir ise 1 yıl ila 18 ay arasında değişmektedir.

Lezzet bakımından en iyi yoğurtlar 1-2 günlük olanlardır. Ancak üstün kaliteli yoğurdu 5 °C'de 15-20 gün bozulmadan muhafaza etmek mümkündür (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 97).

Tereyağı kısa sürede tüketilecekse 4 °C'de uzun süreli saklanması gerektiğinde ise -18 °C' de muhafaza edilmelidir. Kaliteli tereyağı -12 °C'de 9 ay, -25 °C'de ise 12 ay önemli değişimler olmadan saklamak mümkündür (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 131).

Dondurma yapım sürecinde sertleştirilme işlemi sonra sıcaklığı -20 °C ile -30 °C arasında olan bir yerde muhafaza edilir. Bu şekilde dengeli bir karışımdan tekniğine uygun olarak üretilen ve önemli ısı değişimlerine maruz kalmayan dondurma, birkaç hafta kalite niteliklerini kaybetmeden muhafaza edilebilir (Tekinşen ve Tekinşen, 2005: 317).

Süt ve süt ürünlerinin hepsinin üretim aşamasından sonra belli bir bekletilme süresi bulunduğundan dolayı, firmalarca ürünün piyasaya sunulduğu tarih üretim günü olarak belirlenmekte ve firma kurallarına göre belirlenen son kullanma tarihi bu süre itibarıyla hesaplanıp ürün ambalajlarında veya etiketlerinde belirtilmektedir.

Firmaların son kullanma tarihlerini belirlerken kullandıkları süreçte ürünlerin sahip olduğu kimyasal ve fiziksel özelliklerin dışında, süt ve süt ürünlerini üretim yöntemleri ve üretim teknolojisi son kullanma tarihini etkilemektedir. Bunların dışında saklama koşulları, soğuk zincirin devamlılığı, soğuk zincirin sıcaklık koşulları ürünlerin son kullanma tarihlerini belirlemede etkili olan faktörlerdir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Bu bölümde, süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin tüketici davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sürecine değinilecek ve konu hakkında bu bölüme kadar bahsedilen bilgiler ile araştırmanın sonucunda ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılacaktır.

#### I. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEM

##### A) ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesinden dolayı piyasaya her geçen gün farklı ihtiyaçları karşılayacak ürünler sunulmakta, bunun yanında ise tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında bazı endişeler ortaya çıkmaktadır. Bu endişeleri en aza indirmek için tüketiciler bazı yöntemler uygulamakta, firmalar ise bazen yasal düzenlemelerden dolayı bazen de, kendi ürünlerini farklı tanıtabilmek amacıyla ürünleri üzerlerinde kendilerini farklı hissettirebilecek bazı uygulamalar yapmaktadırlar. Son kullanma tarihi ise yasal yönden uygulanması gereken bir yöntemdir. Araştırmamızın amacı da bu uygulanması zorunlu olan yasal yöntemin, tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmaktır.

##### B) ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KULLANILAN YÖNTEM

Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konuyla ilgili çalışmalardan yararlanılarak geliştirilen soru formu (anket) yüzyüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Pilot araştırma ilk önce 30 kişilik bir grup üzerinde yapılmış, ardından gerekli düzenlemeler yapılarak 500 kişi ile yüzyüze görüşme yapılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda cevaplayıcıların süt ve süt ürünleri kullanım ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemek amacıyla oluşturulan sorular ikinci kısımda ise süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin satın alma davranışlarına

etkilerini belirlemek amacıyla Likert ölçeği ile oluşturulmuş yargı cümleleri yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyen sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın ana kitesini İstanbul, Ankara, İzmir ve Afyonkarahisar illeri oluşturmaktadır. Ana kitle seçiminde farklı sosyo-kültürel özellikteki tüketicilere ulaşma amacı ile birlikte araştırmacının bulunduğu şehir ve verilere ulaşma kolaylığı dikkate alınmıştır. Şehir nüfuslarına oranlama yapılmaksızın, kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 500 adet anket uygulanmıştır. 48 adet anket eksik ve hatalı olması nedeniyle elenerek analizler 452 anket üzerinden yapılmıştır. Anketlerin 142'si İstanbul, 98'i Ankara, 31'i İzmir ve 181 adeti ise Afyonkarahisar'da uygulanmıştır. Bu çerçevede araştırmanın en önemli kısıtının araştırma sonuçlarının ana kitleye genellenememesi olduğu söylenebilir.

Anket formu süt ve süt ürünleri satın alımı yapan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 11.0 for Windows programı ile analiz edilmiştir. Ankette tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat edip etmediklerini ve bunu etkileyen faktörleri ölçen sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir. Verilere frekans analizleri, ki-kare testi, faktör analizi, t testi ile varyans analizi uygulanarak sonuçlar yorumlanmıştır.

Son kullanma tarihinin satın alma davranışlarına etkisini ölçen ölçeğin güvenilirliği hesaplanmış ve 0,71 olarak bulunmuştur.

## **II. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Öncelikle cevaplayıcıların demografik özellikleri ile süt ve süt ürünleri satın alma ve kullanma alışkanlıkları frekans analizi ile değerlendirilmiştir.

### **A) KİŞİSEL ÖZELLİKLER**

Ankete katılanların yaklaşık % 52'si erkek, yaklaşık olarak % 48'ide kadındır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı 2000 yılı nüfus sayımına göre de nüfusun % 50.6'sı erkek, % 49,4'ü de kadındır (TUİK İnternet Sayfası)<sup>10</sup>. Anketimizi cevaplayan

<sup>10</sup> Türkiye İstatistik Kurumu internet sayfası  
(<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>) 15.07.2006

katılımcıların cinsiyetleri de Türkiye ortalamasına yakındır. Bunun yanında katılımcıların diğer özellikleri ülkemiz ortalama değerlerinde değildir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri

CİNSİYET		F	%
	Kadın	216	47,8
Erkek	236	52,2	
<b>YAŞ</b>			
20-30	98	21.7	
31-40	205	45.4	
41-50	103	22.8	
51 ve üzeri	46	10.2	
<b>EĞİTİM DÜZEYİ</b>			
İlköğretim	52	11.5	
Lise	122	27.0	
Üniversite	207	45.8	
Y.lisans-Doktora	71	15.7	
<b>GELİR</b>			
400 YTL	41	9.1	
401-800 YTL	116	25.7	
801-1200 YTL	157	34.7	
1201-2000 YTL	101	22.3	
2001 YTL ve üzeri	37	8.2	
<b>MESLEK</b>			
Akademisyen	36	8.0	
Kamu çalışanı	135	29.9	
Özel sektör işveren	44	9.7	
Özel sektör ücretli	178	39.4	
Ev hanımı	52	11.5	
Emekli	7	1.5	
<b>AİLE NÜFUSU</b>			
1	9	2.0	
2	62	13.7	
3	101	22.3	
4	162	35.8	
5	73	16.2	
6	45	10.0	

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında en yüksek payı % 45,4'lük oran ile 31-40 yaş grubuna dahil olan katılımcıların aldığı görülmektedir. Ankete katılanların % 45,8'i üniversite mezunudur. Ancak eğitim düzeyinde üniversite olarak yüksekokul ve fakülte mezunları birlikte alınmıştır. Üniversite mezunlarından sonra en çok orana sahip olan % 27 ile lise mezunları gelmektedir.

Ankete katılan katılımcıların % 39,4'ü özel sektörde ücretli olarak, %29,9'u kamuda çalışmaktadır.

Katılımcıların, %34,7'si 801 ile 1200 YTL gelir elde etmektedirler. %25,7'si 401 ile 800 YTL arası gelir elde etmekte, %22,3'ü ise 1201 ile 2000 YTL arası gelir elde etmektedirler.

Ankete katılan katılımcıların, %35,8'i 4 kişilik bir aileye sahiptir. %22,3'ü ise 3 kişilik aileye sahiptirler. Bu oranlar bize anketimize katılan cevaplayıcıların çoğunluğunun çekirdek aileye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşadıkları Şehirler

ŞEHİR	FREKANS
Afyonkarahisar	181
İstanbul	142
Ankara	98
İzmir	31
<b>Toplam</b>	<b>452</b>

Anketi cevaplayan tüketicilerin, %60'ı büyükşehirler de ( Ankara, İstanbul, İzmir ) yaşamaktadırlar. Geri kalan % 40'luk kısım ise küçük şehirde ( Afyonkarahisar ) yaşamaktadır.

#### B) TÜKETİCİLERİN SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin hangi süt ve süt ürünlerini aldıkları, nereden aldıklarını, haftada ne sıklıkla süt ve süt ürünlerini aldıklarını ve alınan süt ve süt ürünlerini tüketicinin ailesinde kimlerin daha çok tükettikleri araştırılmıştır.

Tablo 4: En Çok Tüketilen Süt ve Süt Ürünleri

<b>EN ÇOK TÜKETİLEN SÜT ÜRÜNLERİ</b>	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
Süt	165	37
Yoğurt	150	33
Peynir	137	31
<b>Toplam</b>	<b>452</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tüketicilere süt ve süt ürünlerinde en çok kullandıkları üründen başlayarak sıralamaları istendiğinde ilk sırayı 165 kişi ile süt, ikinci sırada ise yoğurt ve üçüncü sırada peynir bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Alışveriş Ettikleri Yerlerin Dağılımı

<b>ALIŞVERİŞİN NEREDEN YAPILDIĞI</b>	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
Süpermarket	372	82.3
Şarküteri	55	12.2
Bakkal	25	5.5
<b>Toplam</b>	<b>452</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu süt ve süt ürünleri alışverişlerini süpermarketlerden yapmaktadırlar (% 82,3). Geride kalan % 12,2'lik kısmı şarküteriden, 25 kişi ise yani % 5,5'i süt ve süt ürünleri alışverişlerini bakkallardan yapmaktadırlar. Anketimize katılan tüketicilerin hiç birisi diğer şıklarda bulunan pazardan, kapıya gelen sütçüden ve diğer seçeneklerini işaretlememiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde tüketicilerin artık süt ve süt ürünlerinde belirli bir seçiciliğe sahip oldukları, bundan dolayı daha standardize olmuş ürünleri tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Süt ve Süt Ürünlerini Haftada Kaç Kez Satın Aldığını Gösteren Dağılım

<b>HAFTADA KAÇ KERE ALINDIĞI</b>	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
1 kez	124	27.4
2 kez	122	27.0
3 kez	96	21.2
4 kez	26	5.8
4'ten fazla	84	18.6
<b>Toplam</b>	<b>452</b>	<b>100.0</b>

Anketi cevaplayan tüketicilerin % 27,4'ü haftada 1 kez, % 27'si haftada 2 kez, %21,2'si haftada 3 kez, %5,8'i haftada 4 kez ve %18,6'sı ise haftada 4 ve 4'ten fazla kez süt ve süt ürünleri satın aldıklarını belirtmektedirler.

Tablo 7: Süt ve süt Ürünlerinin Ailede Kimler Tarafından Daha Sık Tüketildiğini Gösteren Dağılım

<b>KİMLERİN DAHA SIK TÜKETTİĞİ</b>	<b>FREKANS</b>	<b>%</b>
Herkes	313	69.2
Genellikle Ebeveynler	31	6.9
Genellikle Çocuklar	94	20.8
Diğer	14	3.1
<b>Toplam</b>	<b>452</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların % 69,2'si süt ve süt ürünlerinin aile içerisinde herkes tarafından tüketildiğini, %20,8'i ise genellikle çocukların tükettiğini belirtmişlerdir.

C) SÜT ve SÜT ÜRÜNLERİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Tablo 8: Soruların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

İFADELER	ARİTMETİK ORTALAMA	STANDART SAPMA
Süt ve süt ürünleri satın alırken marka benim için önemlidir.	4.40	0.93
Süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat ederim	4.71	0.71
Eğer her zaman tükettiğim bir markadan farklı bir marka satın alıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim	4.48	0.98
Her zaman alışveriş yaptığım yerden farklı bir yerden alışveriş yapıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim	4.51	0.93
İndirimli ürünlerde son kullanma tarihine dikkat ederim	4.63	0.83
İndirimli ürünlerde son kullanma tarihi yakın olsa bile indirimli ürünü alırım.	2.48	1.38
Satın aldığım ürünün son kullanma tarihi yaklaşmışsa o ürünü kullanmam	3.55	1.43
Süt ve süt ürünlerini yıllardır belli yerden alırım	3.42	1.38
Süt ve süt ürünlerinde ucuzluk ön plandadır	2.04	1.11
Süt ve süt ürünlerinde damak zevki ön plandadır	4.35	0.95
Süt ve süt ürünlerinde üretim tarihi son kullanma tarihi kadar önemlidir	4.31	1.04
Açıkta satılan süt ve süt ürünlerini tercih etmem.	4.23	1.24
Süt ve süt ürünlerinin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmiyorum	2.72	1.25
Üzerlerinde son kullanma tarihi olsa bile üretim tarihi olmayan süt ve süt ürünlerini satın almam	3.74	1.29
Süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin açık ve net olarak yazılmış olmasına dikkat ederim	4.60	0.74

5.Tamamen katılıyorum 4.Katılıyorum 3.Kararsızım 2. Katılmıyorum 1.Tamamen katılmıyorum

Süt ve süt ürünleri satın alırken tüketiciler için markanın önemli olduğu, daha önce de alışverişin nereden yapıldığı ile bağlantılı olarak tüketicilerin pazarda veya kapıda satılan ürünleri satın almadığı bunun sonucunda bir marka bağımlılığı olduğu görülmektedir (4.40). Yine buna ek olarak tüketici her zaman kullandığı markadan başka bir marka ürün alıyorsa aldığı ürünün son kullanma tarihine dikkat etmektedir (4.48).



Süt ve süt ürünleri satın alırken tüketicilerin son kullanma tarihine dikkat ettiği gözlenmektedir (4.71). Buradan da anlaşılacağı gibi tüketicilerde bir tüketici bilinci oluşmuş, satın alma aşamasında oldukları ürünlerin özelliklerine dikkat etmektedirler. Aynı zamanda ankete katılan tüketicilerin, indirimli ürünlerde son kullanma tarihine dikkat ediyorum sorusuna verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının (4.63) çıkması da tüketici bilincinin olgunlaşması ve alınan riskin en aza indirilebilmesi için kullanılan yöntemlerden biri olduğunu söyleyebiliriz.

Süt ve süt ürünleri satın alırken tüketicilerin aldıkları üründe son kullanma tarihinin açık ve net olarak yazılmasına dikkat ettikleri gözlemlenmiştir (4.60). Araştırmaya katılan tüketiciler süt ve süt ürünlerinde üretim tarihinin son kullanma tarihi kadar önemli olduğunu belirtmişlerdir (4.31). Yine aynı bağlamda, ankete katılan tüketicilerin, üzerlerinde son kullanma tarihi olsa bile üretim tarihi olmayan süt ve süt ürünlerini satın almayacaklarını ifade etmişlerdir (3.74). Süt ve süt ürünlerinin üzerlerinde bulunan son kullanma tarihine güvenilirip güvenilmediğine dair sorulan soruya tüketicilerin verdikleri cevapların aritmetik ortalamasının 2.72 çıkması tüketicilerin bu konu hakkında kararsız kaldıklarını göstermektedir.

#### D) SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ TERCİHİNDE SON KULLANMA TARİHİNİN SATINALMA DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ ÖLÇEN BOYUTLARIN BELİRLENMESİ

Konu hakkında daha önce yapılmış çalışmaların yardımıyla oluşturulan anket formunun acaba süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin tüketici davranışlarına etkisinin daha açık görülebilmesi bakımından Tablo 8’de yer alan yargı cümlelerinin daha az sayıda boyuta indirgenip indirgenmeyeceğini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 9’da sunulmuştur. 2 ifade (Süt ve süt ürünlerini yıllardır belli yerden alırım ve Süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin açık ve net olarak yazılmış olmasına dikkat ederim ifadeleri) analizin güvenilirliğini azalttığı için faktör analizine dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda süt ve süt ürünleri tercihinde son kullanma tarihinin satın alma davranışlarına etkileri bakımından 3 faktör ortaya çıkmıştır. 3 faktörün toplam varyansı açıklama oranının %51,37 olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 9: Son Kullanma Tarihinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisini Ölçen İfadeler İçin Uygulanan Faktör Analizi

FAKTÖRLER	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %si	Cranbach Alpha
<b>Faktör 1: Alışkanlığa Bağlı Duyarlılık</b>		25,56	.82
Her zaman alışveriş yaptığım yerden farklı bir yerden alışveriş yapıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim	.90		
Eğer her zaman tükettiğim bir markadan farklı bir marka satın alıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim	.87		
İndirimli ürünlerde son kullanma tarihine dikkat ederim	.80		
Süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat ederim	.70		
Süt ve süt ürünleri alırken marka benim için önemlidir	.57		
Süt ve süt ürünlerinde damak zevki ön plandadır	.41		
<b>Faktör 2: Üretim ve Son Kullanma Tarihinin Hassasiyeti</b>		15,34	.57
Üzerlerinde son kullanma tarihi olsa bile üretim tarihi olmayan süt ve süt ürünlerini satın almam	.73		
Süt ve süt ürünlerinde üretim tarihi son kullanma tarihi kadar önemlidir	.66		
Süt ve süt ürünlerinin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmiyorum	.57		
Satın aldığım ürünün son kullanma tarihi yaklaşmışsa o ürünü kullanmam	.52		
Açıkta satılan süt ve süt ürünlerini tercih etmem	.50		
<b>Faktör 3: Fiyata Karşı Duyarlılık</b>		10,47	.35
İndirimli ürünlerde son kullanma tarihi yakın olsa bile indirimli ürünü alırım	.73		
Süt ve süt ürünlerinde ucuzluk ön plandadır	.70		

Yukarıda görülen faktör analizi tablosundan da görüldüğü üzere üretim ve son kullanma tarihine aşırı hassasiyet, alışkanlığa bağlı duyarlılıktan sonra gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi anketimizi cevaplayan katılımcıların alışkanlıkları üretim ve son kullanma tarihine dikkat etmeden önce gelmektedir. Son faktör olarak da fiyata karşı duyarlılık ortaya çıkmaktadır ve bu faktör katılımcıların en az önem verdikleri kısımdır.

E) CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARININ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Tablo 10 da görüldüğü üzere alışverişin yapıldığı yer ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (ki-kare=6.094; sd.=2). Süpermarket ve şarküterilerden alışveriş yapanların cinsiyet bakımından aralarında bir fark olmamasına rağmen bakkaldan süt ve süt ürünleri alan kişilerin büyük bir çoğunluğunun erkek müşteriler olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10: Cinsiyet ile Satın Alınan Yer Arasındaki İlişki

ALIŞVERİŞİN NEREDEN YAPILDIĞI/ CINSİYET	SÜPERMARKET	ŞARKÜTERİ	BAKKAL	TOPLAM
ERKEK	188	29	19	236
KADIN	184	26	6	216
TOPLAM	372	55	25	452

Tablo 11: Eğitim Düzeyi ile Satın Alınan Yer Arasındaki İlişki

ALIŞVERİŞİN NEREDEN YAPILDIĞI/ EĞİTİM DÜZEYİ	SÜPERMARKET	ŞARKÜTERİ	BAKKAL	TOPLAM
İLKÖĞRETİM	45	1	6	52
LİSE	96	16	10	122
ÜNİVERSİTE	171	29	7	207
Y.LİSANS-DOKTORA	60	9	2	71
TOPLAM	372	55	25	452

Tablo 11’de eğitim düzeyi ile alışveriş yapılan yer arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuç olarak eğitim düzeyi azaldıkça bakkaldan satın alma oranının arttığı görülmüştür (ki-kare=13.154; sd.=6).

Cinsiyete bağlı olarak ürünlerin üzerlerinde belirtilen son kullanma tarihine güvenmeme bakımından anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış (ki-kare=18.643; sd.=4) ve Tablo 12’de gösterildiği gibi kadınların erkeklere göre ürünlerin üzerlerinde bulunan son kullanma tarihine daha çok güvendikleri belirlenmiştir.

Tablo 12: Ürünlerin Üzerinde Bulunan Son Kul. Tarihine Güvenmeme ve Cinsiyet Arasındaki İlişki

CİNSİYET/ ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE BULUNAN SON KUL. TARİHİNE GÜVENMEME	CİNSİYET		TOPLAM
	ERKEK	KADIN	
Tamamen Katılmıyorum	35	31	66
Katılmıyorum	71	103	174
Katılmıyorum	52	42	94
Katılıyorum	37	20	57
Tamamen Katılıyorum	41	20	61
Toplam	236	216	452

Yaşanılan şehirler açısından Likert ölçeği ile sorulmuş sorular arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakıldığında, ürünlerin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmeme ve şehir arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmış (ki-kare=10.069; sd.=4) ve büyük şehirlerde yaşayan tüketicilerin ürünlerin üzerinde bulunan son kullanma tarihine, küçük şehirde yaşayan tüketicilere göre daha çok güvendikleri ortaya çıkmıştır. Bu ilişki Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Ürünlerin Üzerinde Bulunan Son Kullanma Tarihine Güvenmeme ve Yaşanılan Şehir Arasındaki İlişki

ŞEHİR/ÜRÜNLERİN ÜZERİNDE BULUNAN SON KUL. TARİHİNE GÜVENMEME	Şehir		TOPLAM
	Küçük şehir	Büyük şehir	
Tamamen Katılmıyorum	32	34	66
Katılmıyorum	59	115	174
Fikrim yok	36	58	94
Katılıyorum	21	36	57
Tamamen Katılıyorum	33	28	61
Toplam	181	271	452

Yukarıdaki analizlerin yanı sıra satın alma sıklığı ile satın alma yeri arasında ve gelir ile satın alma yeri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmış ve ortaya anlamlı bir ilişki çıkmamıştır

#### F) SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ KULLANIMINDA SON KULLANMA TARİHİ İLE İLGİLİ FAKTÖR BOYUTLARININ CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

Daha önce bulduğumuz faktör değerleri ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasındaki farkları incelenmiş yaş ve gelir ile faktör boyutlarına göre fark ortaya çıkmamıştır. Aralarında anlamlı farklar bulunan değişkenler ise incelenmiştir. Eğitim, alışveriş yapılan yer ve alışveriş sıklığı ile faktör boyutları arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 14: Faktör Boyutlarının Eğitime Göre Farklılıkları

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Faktör 1: Alışkanlığa Bağlı Duyarlılık	.735	.531
Faktör 2: Üretim ve Son Kullanma Tarihine Aşırı Hassasiyet	4.213	.006*
Faktör 3: Fiyata Karşı Duyarlılık	3.519	.015**

\*p<.01    \*\*p<.05

Tablo 14’de eğitim ile üretim ve son kullanma tarihine aşırı hassasiyet ve fiyata karşı duyarlılık arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların nedenini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD testi sonuçlarına göre, 2. faktörde eğitim düzeyinin artmasıyla ikinci faktöre olan hassasiyetin artması sonucu ve üçüncü faktörde eğitim düzeyinin düşmesiyle üçüncü faktöre yani fiyata karşı duyarlılığın artmasıyla ilgilidir.

Tablo 15: Faktör Boyutlarının Alışveriş Yapılan Yere Göre Farklılıkları

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Faktör 1: Alışkanlığa Bağlı Duyarlılık	37.236	.000*
Faktör 2: Üretim ve Son Kullanma Tarihine Aşırı Hassasiyet	5.841	.003*
Faktör 3: Fiyata Karşı Duyarlılık	6.844	.001*

\*p<.01

Tablo 15'te faktör boyutlarının alışveriş yapılan yere göre farklılıkları incelenmiş ve üç faktör boyutunda da farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların nedenini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD testi sonuçlarına göre, bakkaldan alışveriş yapan tüketicilerin süpermarket ve şarküteriden alışveriş yapan tüketicilere göre birinci faktöre daha az duyarlı olmaları, yine bakkaldan alışveriş yapan tüketicilerin süpermarket ve şarküteriden alışveriş yapan tüketicilere göre ikinci faktöre karşı daha az hassas olmaları ve süpermarketten alışveriş yapan tüketicilerin, şarküteri ve bakkaldan alışveriş yapan tüketicilere göre fiyata karşı yani üçüncü faktöre karşı daha az duyarlı olmalarıdır.

Tablo 16: Faktör Boyutlarının Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıkları

<b>FAKTÖRLER</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Faktör 1: Alışkanlığa Bağlı Duyarlılık	1.281	.277
Faktör 2: Üretim ve Son Kullanma Tarihine Aşırı Hassasiyet	3.055	.017*
Faktör 3: Fiyata Karşı Duyarlılık	2.799	.026*

\*p<.05

Tablo 16'da ikinci ve üçüncü faktör boyutlarının alışveriş sıklığına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılıkların nedenini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen LSD testi sonuçlarına göre, ikinci faktörde, haftada bir kez süt ve süt ürünleri alışverişini yapan tüketicilerin, diğer sıklık aralıklarında alışveriş yapan tüketicilere göre daha az hassas olmaları ve üçüncü faktör boyutunda haftada bir kez süt ve süt ürünü alan tüketicilerin haftada 3 kez ve 4ten fazla süt ve süt ürünü alan tüketicilere göre fiyata karşı daha duyarlı olmalarıdır.

Faktör boyutlarının yaş ve gelire göre farklarına bakıldığında fark görülmediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 17’de faktör boyutlarının cinsiyete göre farklılıklarına bakılmış ve uygulanan t testi sonucunda birinci ve üçüncü faktörde cinsiyete göre fark ortaya çıkmıştır. Bu farkın sebebi kadınların alışkanlığa bağlı duyarlılığının fazla olması ve erkeklerin kadınlara göre fiyata karşı daha çok duyarlı olmasıdır.

Tablo 17: Faktör boyutlarının cinsiyeti göre farklılıklarını ölçen t testi

	LEVENE’S TEST		t	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.		
Faktör 1: Alışkanlığa Bağlı Duyarlılık	15.134	.000	-2.166	.031*
Faktör 2: Üretim ve Son Kullanma Tarihine Aşırı Hassasiyet	7.425	.007	1.569	.117
Faktör 3: Fiyata Karşı Duyarlılık	4.717	.030	3.008	.003**
*p<.05    **p<.01				



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim ürünleri üreten ve satan her firma günümüzde tüketici davranışlarının önemini anlamıştır. Bu bağlamda her müşteriye ayrı ayrı etkileyebilmek için ürünlerinde standardizasyona gitmiş ve bir ürün üzerinde, o ürünü kullanacak potansiyel tüketiciler için ayrı ayrı farklılıklar sunmuştur.

Tüketici için ürünün boyutu, ambalajı, kullanım özellikleri, kullanım yerlerinin çeşitliliği gibi alanlarda farklılıklar ürün üzerinde bulunmaktadır. Bunun yanında yasal yoldan, bir ürünün gramajı, içindeki katkı maddelerinin özellikleri, ve son kullanma tarihi gibi özellikler de ürün ambalajı üzerinde bulunmak zorundadır. Bu zorunluluğa bağlı olarak her gıda üreticisi ürettiği ve piyasaya sunduğu üründe son kullanma tarihini ve diğer açıklayıcı bilgileri okunur bir şekilde belirtmesi gerekmektedir.

Son kullanma tarihinin belirlenmesini her üretici kendi belirlemektedir. Yani hiçbir ürünün standart son kullanma tarihi yoktur ve bu tarih firmadan firmaya değişir. Firmalar bu tarihleri belirlerken özellikle süt ve süt ürünlerinde üretim şekillerini, üretim koşullarını, üretimde kullanılan ekipmanları, üretim boyunca işleyen süreci, hammaddenin kalitesini, soğuk zincirin ısını, soğuk zincirin devamlılığını, ürünün sunulduğu pazarın uzaklığını göze almaktadırlar.

Tüketicilerin son kullanma tarihine bakış açıları ise araştırmamızda incelenmiştir ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu süt ve süt ürünlerinde markanın kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin yine büyük bir çoğunluğu aldıkları süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihine dikkat etmektedirler.
- İndirimli ürünlerde son kullanma tarihine dikkat etmekte ve son kullanma tarihi yaklaşmış ürünü almamayı tercih etmektedirler. Ancak burada emekli tüketicilerin, son kullanma tarihi yaklaşmış indirimli süt ve süt ürünlerini satın aldıkları ortaya çıkmıştır.
- Tüketicilerin yaş, eğitim, yaşadıkları şehir, cinsiyet, meslek, alışverişin nereden yapıldığı ve sahip oldukları gelir düzeyine bağlı olarak bazı konularda farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Bütün bu sonuçlar ışığında tüketicilerin, algıladıkları riskleri en aza indirebilmek için üreticiler tarafından ürün ambalaj veya etiketlerine konulan son kullanma tarihine dikkat ettiklerini ve bazı demografik özelliklere göre satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Anket sonuçlarına göre bir marka bağımlılığı çıktığı için, firmaların bu bağımlılığı devam ettirebilmesi ürettikleri ürünlerin kalitesini bozmadan tüketiciye sunması gerekmektedir. Bu kalitenin unsurlarından biri olan son kullanma tarihinin firmalar tarafından daha çok dikkate alınarak, ürünlerinin bozulmadan tüketiciye ulaştırması firmaların yararına olacaktır.

Bunun yanı sıra, son kullanma tarihi yaklaşmış olan ürünlerin elden çıkarılabilmesi için uygulanan indirimli satış uygulamasının halk tarafından benimsenmediği ve bu yolla tüketicilerin firma hakkında kötü izlenimler elde edebileceği unutulmamalıdır. Bunu engellemek isteyen firmaların stok kontrol sisteminde ilk giren ilk çıkar metodunu (FIFO) uygulayarak daha başarılı olmaları söz konusudur.

Ayrıca tüketiciler ürün ambalajları üzerinde bulunan üretim tarihinin de son kullanma tarihi kadar önemli olarak algılamakta ve üretim tarihine de son kullanma tarihi kadar dikkat etmektedirler. Bu yüzden üreticilerin ürünlerinin üzerine son kullanma tarihleriyle birlikte üretim tarihini de yazmaları kendilerine fayda sağlayacaktır.

Bu tür araştırma sonuçlarını desteklemek bakımından gözleme dayalı araştırmalara ihtiyaç vardır. Çünkü cevaplayıcıların bir kısmı son kullanma tarihine dikkat ettiklerini söylemekle birlikte gerçekte dikkat etmiyor olabilirler.

### KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö., 2004, Modern Pazarlama, Değişim, İstanbul Associated Content İnternet Sayfası
- ([http://www.associatedcontent.com/content.cfm?content\\_type=article&content\\_type\\_id=5389&page=2](http://www.associatedcontent.com/content.cfm?content_type=article&content_type_id=5389&page=2)) (30.03.2006)
- Bauer, R.A., 1967, Consumer Behaviour as Risk Taking, Graduate School of Business Administration, Boston.
- Brunel, O. ve Pichan, P., 2004, Food-related Risk Reduction Starategies; Purchasing And Consumption Processes, Journal Of Consumer Behaviour, Vol. 3, No. 4
- Campbell, M. ve Goodstein, R., 2001, The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity; Preference for the Norm, Journal of Consumer Research, Vol. 28 No. 3.
- Conchor, M. ve Zinkhan, G. ve Peters, C., 2004, An Integrated Framework for the Conceptualization of Consumers' Perceived Risk Processing, Academy of Marketing Science Journal, Vol. 32, No. 4.
- Cox, D.F., 1967, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cox, D.F. ve Rich, S.V., 1964, Perceived Risk and Consumer Decision Making; The Case of Telephone Shopping, Journal of Market Research.
- Cunningham, S.M., 1967, The Major Dimensions of Perceived Risk, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.
- Çetin, A., 1990, Süt ve Süt Ürünlerinde Pazarlama; İzmir Türkiye Süt Kurumu Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Dash, J.F., 1976, Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice, Journal of Marketing, Vol. 40.

- Demirci, M., 1991, Yüksel A.E. ve Soysal M.İ., Süt ve Süt Ürünleri, Memeden Mamül Maddeye Süt, Hasad Yayıncılık Hayvancılık Serisi: I, İstanbul.
- Dundes, L., 2001, Food Expiration Dates; Quality or Safety? A Need for Clarification, Journal of the Association of Food and Drug Officials, Vol. 65, No. 3.
- Harcar, T. ve Karakaya, F., 2005, A Cross-Cultural Exploration of Attitudes Toward Product Expiration Dates Psychology & Marketing, 22 (4).
- Havleno, W. ve DeSarbo, S., 1991, On the Measuremnt of Perceived Consumer Risk, Decision Sciences, Vol. 22, No. 4.
- Hawkins, G., 2001, A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, Journal of Marketing, Vol. 61.
- Hoover, R. J., 1978, A Cross-National Study of Perceived Risk, Journal of Marketing, Vol. 42, No. 3.
- Hsu, J. L. ve Kuo, J.S., 2001, Factors Affecting Comsumers' Fluid Milk Purchasing Patterns in Taiwan: Prduct Comparisons and Marketing Implications, Journal of Food Products Marketing, Vol. 7, No. 3.
- Koruma Kontrol Genel Müdürlüğü İnternet Sayfası  
<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/khk560/Kodeks/Tebliğler/2002-58.htm>  
 (28.12.2005)  
<http://www.kkgm.gov.tr/Mevzuat/Kodeks.asp?Adres=KodeksList.htm>  
 (28.12.2005)
- Kotler, P., 1997, Markering Management, Prentice-Hall.
- Kurt, A., Çakmakçı S. ve Çağlar A., 1993, Süt ve Mamülleri Muayene ve Analiz Metotları Rehberi, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Erzurum.
- Liebermann, Y. ve Stashevsky S., 2002, Perceived Risk as Barriers to Internet and e-commerceUsage, Qualitative Market Research, Vol. 5, No. 4.
- Macintosh, G., 2002, Perceived Risk and OutcomeDifferences in Multi-Level Service Relationship, The Journal of Service Marketing, Vol. 16, Iss. 2/3.

- McLean-Meyinsse, P. ve Cavalier M.D., 2004, An Empirical Investigation of Factors Influencing Consumption or Interest in Consuming Goat Cheese and Goat Milk, *Journal of Product Marketing*, Vol. 10, Iss. 3.
- Meyers, L. ve Tybout, A., 1989, Schema Congruity As a Basis for Product Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 16.
- Mitchell, V. W., 1998, A Role for Consumer Perceptions In Grocery Retailng, Vol. 100, Iss. 4.
- Mitchell, V. W., 1999, Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Iss. ½.
- Mitchell, V. W. ve Boustani, P., 1993, The Effect of Demographic Variables on Measuring Perceived Risk, *Academy of Marketing Science Conference, Developments in Marketing Science*, Vol. XVI.
- Mitchell, V. W. ve Greatorex M., 1988, Consumer Risk Perception in the U.K. Wine Market, *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 9.
- Mitchell, V. W. ve McGoldrick, P., 1996, Consumers' Risk-Reduction Strategies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, No. 1.
- Montgamery, C. ve Birger, W., 1992, Risk Reduction and Umbrella Branding, *Journal of Business*, Vol. 65.
- Mucuk, İ., 1994, *Pazarlama İlkeleri*, Der, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003, *Tüketici Davranışı*, MediaCat, İstanbul.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L., 1987, *A Market's Segments Part I*, Marketing.
- Schiffman, L. ve Kanuk, L., 1994, *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, New-Jersey.
- Sheth, J. ve Parvatiyar, A., 1995, Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23.
- T.C. Adalet Bakanlığı İnternet Sayfası

(<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html>) (26.11.2005)

- Taylor, J., 1974, The Role of Risk in Consumer Behaviour, Journal of Marketing, Vol. 39.
- Tek, Ö. B., 1997, Pazarlama İlkeleri: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.
- Tekinşen, O. C., Tekinşen, K. K., 2005, Süt ve Süt Ürünleri: Temel Bilgiler, Teknoloji, Kalite Kontrolü, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Tsiros, M. ve Heilman, C., 2005, The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behaviour in Grocery Store Perishable Categories, Journal of Marketing, Vol. 69.
- Türk Dil Kurumu İnternet Sayfası  
<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=t%FCketici>  
 (26.11.2005)
- Türkiye İstatistik Kurumu internet sayfası  
<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do> (15.07.2006)
- Tüketiciyi Koruma Derneği İnternet Sayfası  
[http://www.tukoder.org.tr/tr/m\\_yasa\\_1.asp](http://www.tukoder.org.tr/tr/m_yasa_1.asp) (28.12.2005)
- Ueltschy, L., Krampf, R. ve Yannopoulos, P., 2004, A Cross-National Study of Perceived Consumer Risk Towards On-line (Internet) Purchasing, Multinational Business Review, Vol. 12, No. 2.
- Verbeke, W. ve Ward, R.W., 2005, Consumer Interest in Information Cues Denoting Quality, Traceability and Origin: An Application of Ordered Probit Models to Beef Labels, Food Quality and Preference.
- Wheathers, P., 2002, Purchase Channel and Product Characteristic Effects On Consumer Perceptions, Moore School of Business, University of South Carolina, Doctorate Thesis.

**EKLER**

## ANKET FORMU

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütülen, konusu; ürünlerde son kullanma tarihinin tüketicilerce algılanmasına yönelik olan tez çalışması için süt ve süt ürünlerinin (süt,yoğurt, ayran, her türlü peynir çeşidi, tereyağı, hazır dondurma) satın alım aşamasında son kullanma tarihinin önemini ortaya koymak için oluşturulan bu anket formunu cevaplayarak sağlamış olduğunuz yardım ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

**1. Aşağıda belirtilen süt ürünlerini kullanım miktarınıza göre en fazla kullandığınızdan en az kullandığınıza doğru sıralayınız. (1'den 7'ye kadar )**

- Süt
- Yoğurt
- Ayran
- Peynir
- Tereyağı
- Hazır Dondurma
- Diğer \_\_\_\_\_

**2. Süt ve süt ürünleri alışverişlerinizi nereden yapıyorsunuz?**

- a) Süper marketten ( )      b) Şarküteriden ( )      c)Bakkaldan( )
- d)Pazardan ( )      e) Kapıya gelen sütçüden ( ) f) Diğer ( )\_\_\_\_\_

**3. Süt ve süt ürünlerini haftada kaç kez alıyorsunuz?**

- a) 1kez ( )      b) 2 kez ( )      c) 3 kez ( )      d) 4 kez ( )      e) 4'ten fazla ( )

**4. Süt ve süt ürünlerini ailenizde kimler daha sık tüketir?**

- a) Herkes ( ) b) Genellikle ebeveynler ( ) c) Genellikle çocuklar ( ) d) diğer ( )



	tamamen katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	tamamen katılmıyorum
<b>5. Süt ve süt ürünleri alırken marka benim için önemlidir</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
6. Süt ve süt ürünleri alırken son kullanma tarihine dikkat ederim	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>7. Eğer her zaman tükettiğim bir markadan farklı bir marka satın alıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
8. Her zaman alışveriş yaptığım yerden farklı bir yerden alışveriş yapıyorsam son kullanma tarihine dikkat ederim	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>9. İndirimli ürünlerde son kullanma tarihine dikkat ederim</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
10. İndirimli ürünlerde son kullanma tarihi yakın olsa bile indirimli ürünü alırım	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>11. Satın aldığım ürünün son kullanma tarihi yaklaşmışsa o ürünü kullanmam</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )

	tamamen katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum	tamamen katılmıyorum
12. Süt ve süt ürünlerini yıllardır belli yerden alırım	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>13. Süt ve süt ürünlerinde ucuzluk ön plandadır</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
14. Süt ve süt ürünlerinde damak zevki ön plandadır	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>15. Süt ve süt ürünlerinde üretim tarihi son kullanma tarihi kadar önemlidir</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
16. Açıkta satılan süt ve süt ürünlerini tercih etmem	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>17. Süt ve süt ürünlerinin üzerinde bulunan son kullanma tarihine güvenmiyorum</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
18. Üzerlerinde son kullanma tarihi olsa bile üretim tarihi olmayan süt ve süt ürünlerini satın almam	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )
<b>19. Süt ve süt ürünlerinde son kullanma tarihinin açık ve net olarak yazılmış olmasına dikkat ederim</b>	5 ( )	4 ( )	3 ( )	2 ( )	1 ( )

20. Cinsiyetiniz

E ( )

K ( )

21. Yaşınız: \_\_\_\_\_

22. **Eğitim Düzeyiniz:** İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Y.Lisans-Doktora ( )

23. **Mesleğiniz:** \_\_\_\_\_

24. **Geliriniz:** ( ) 400 YTL ve altı  
( ) 401-800 YTL  
( ) 801-1200 YTL  
( ) 1201- 2000 YTL  
( ) 2001 YTL ve üzeri

25. **Aileniz kaç kişi:** \_\_\_\_\_

**Anketi cevaplamada ayırdığınız süre ve ankete göstermiş olduğunuz ilgi için teşekkür ederiz.**