

## ÇAY TÜKETİMİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ: SAMSUN İLİ ÖRNEĞİ

Osman KILIÇ<sup>1</sup> Orhan GÜNDÜZ<sup>2</sup> Gamze AYDIN ERYILMAZ<sup>1</sup> Murat EMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

Samsun ili Atakum ilçesi kentsel alanda yapılan araştırmanın amacı, ailelerin siyah çay tüketim davranışlarının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, ailelerde gıda satın alma kararını veren 150 kişiyle anket yapılmıştır. Araştırmada, ailelerin çay tüketim miktarları ile sosyo-ekonomik özellikleri arasındaki ilişki ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Çay tüketim miktarı ile ailedeki birey sayısı arasındaki ilişki, pozitif ve istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Anket yapılan ailelerin %64 gibi büyük bir kısmında, gıda satın alma kararını kadınlar vermektedir. Gıda satın alma kararını veren bireyin eğitimi ile gelir getiren bir işte çalışma durumu, ailelerin çay tüketim miktarlarını etkilemektedir. Araştırmada, ailelerin %75,33 gibi büyük bir kısmının çayda aynı markayı tercih ettiği ve marka tercihinde en etkili faktörün kalite olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Çay, tüketici davranışları, pazarlama, marka tercihi

### DETERMINATION OF THE CONSUMER BEHAVIORS IN TEA CONSUMPTION: THE CASE OF SAMSUN PROVINCE

### ABSTRACT

This research examined the consumption behaviors of black tea by the families in the Atakum district, Samsun. In the research, 150 people who decided to purchase food in the family were interviewed. The relationship between the families' tea consumption and socio-economic factors was analyzed using chi-square test. There was a significant positive relationship between the amount of tea consumption and the number of individuals in the family, statistically. In the majority of the families surveyed (64%), women make the decisions about food purchases. Education level and income-generating employment status of the individuals who decide to purchase food affect the amount of tea consumption in the family. A large portion of families (75,33%) preferred the same brand of tea and the most effective factor in brand preference is quality.

**Key words:** Tea, consumer behaviors, marketing, brand preference

<sup>1</sup> Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü/Samsun

<sup>2</sup> İnönü Üniversitesi, Battalgazi Meslek Yüksekokulu/Malatya

Sorumlu yazar: okilic@omu.edu.tr

## GİRİŞ

Eski bir geçmişe sahip olan çay, kültürel ve ekonomik açıdan insan yaşamında daima önemli bir yer tutmuştur. Çay, dünya’da sudan sonra en fazla içilen ve içme alışkanlığı gittikçe artan önemli bir gıda ve içecek maddesidir (Henning ve ark., 2003). Çay bitkisinin yapraklarından hazırlanan çayın, tüketim alışkanlığının 16. yüzyıldan itibaren Asya’dan Avrupa ülkelerine, oradan da tüm dünyaya yayıldığı bilinmektedir.

Dünyada çay, siyah çay başta olmak üzere yeşil çay ve oolong çayı (Çin çayı) şeklinde üretilmektedir (Işıksoluğu, 2001). Üretilen çayın %90 gibi büyük bir kısmı siyah çaydan oluşmaktadır (ÇAYKUR, 2008). Çay, yağışın bol ve iklimin sıcak olduğu bölgelerde kolaylıkla yetiştirilmesine rağmen, dünyada ekonomik anlamda üretiminin yapıldığı ülke sayısı sınırlıdır. Dünyada Türkiye ile birlikte yaklaşık 30 ülkede ekonomik anlamda çay üretimi yapılmaktadır (ÇAYKUR, 2009).

Dünya çay üretimi, 2010 yılında yaklaşık 4,5 milyon ton olup, bunun üçte biri Çin’de üretilmektedir. Çin’i sırasıyla Hindistan, Kenya, Sri Lanka ve beşinci sırada 235 bin tonluk üretimi ile Türkiye takip etmektedir (FAO, 2010). Türkiye’de çay üretimi, Rize başta olmak üzere Doğu Karadeniz Bölgesi’ndeki beş ilde yapılmaktadır. Çay tüketimine bakıldığında, Türkiye dünyada Çin ve Hindistan’dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de yıllık kişi başına çay tüketimi 3 kg civarındadır (ÇAYKUR, 2008).

Dünyada zaman içinde gelişen teknolojiye bağlı olarak tüketicilerin beklentileri de artmıştır. Bunun sonucu olarak, tüketiciler daha çeşitli ve kaliteli ürünler tüketmeye başlamışlardır. Türkiye’deki hızlı yapısal ve sosyal değişim, beraberinde yeni yaşam biçimini ve kurallarını getirmiştir. Özellikle aile bireylerinin yoğun bir şekilde iş yaşamına katılması ve kadınlardaki çalışma oranının yükselmesi, bireylerin yaşam tarzına bağlı olarak tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir.

Bütün piyasalarda olduğu gibi, çay piyasasında da ürün üreticiden tüketiciye ulaşırken birçok aşamadan geçmektedir. Türkiye’de çay sektöründe faaliyet gösteren çay üreticisi firmaların sayısının artması, bu sektördeki rekabeti de artırmıştır.

Türkiye’de son yıllarda gıda ürünlerinin tüketimi konusunda yapılan araştırmaların sayısında artış görülmektedir (Işıksoluğu, 2001; Henning ve ark., 2003; Akbay ve ark., 2007; İşleten ve ark., 2007; Nagano ve ark., 2008; Tosun ve Hatırlı, 2009; Gündüz ve

Emir, 2010; Gün ve Orhan, 2011; Khan ve Hussain, 2011). Çay tüketiminde, tüketici davranışlarının ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırma, bu alandaki boşluğu doldurması bakımından önem taşımaktadır.

Gıda sektöründe artan rekabet ortamı, tüketicilerin beklentilerini dikkate alan araştırmaların önemini gündeme getirmiştir. Gıda ürünlerinde tüketici davranışlarıyla ilgili araştırma sonuçları, üretici ve pazarlayıcı firmalara yol gösterecek ve geliştirilen pazarlama stratejileri sayesinde, firmaların satışlarını artırmalarına yardımcı olacaktır.

Araştırmada, Samsun ili merkezinde yer alan Atakum ilçesindeki ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ile siyah çay tüketim davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma ile elde edilen bulgular, çay üreticisi firmalara ve çayı üreticiden tüketiciye ulaştıran araçlara yol gösterici olacaktır.

## MATERYAL VE METOT

Araştırmanın esas materyalini, Samsun ili Atakum ilçe merkezinde ikamet eden tüketicilerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Anket verileri, 2011 yılında ailelerde gıda satın alma kararını veren 150 kişiyle görüşülerek elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin dışında, konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırma sonuçlarından da yararlanılmıştır. Anket yapılacak kişi sayısı, “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelenendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemini belirlemiştir (Collins, 1986).

$$n = \left( \frac{z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 * p * q$$

$$n = (1,96^2 * 0,50 * 0,50) / 0,08^2$$

$$n = 150$$

Formüle;  $n$ ; örnek hacmini,  $z_{\alpha/2}$ ; %95 önem derecesine karşılık gelen tablo değerini (1,96),  $p$ ; ailelerin çay içme olasılığını (%50),  $q$ ; ailelerin çay içmeme olasılığını ( $q=1-p$ ),  $d$ ; örneklemede kabul edilen hata payını (%8) ifade etmektedir.

Anketle elde edilen veriler, SPSS programıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, ailelerin

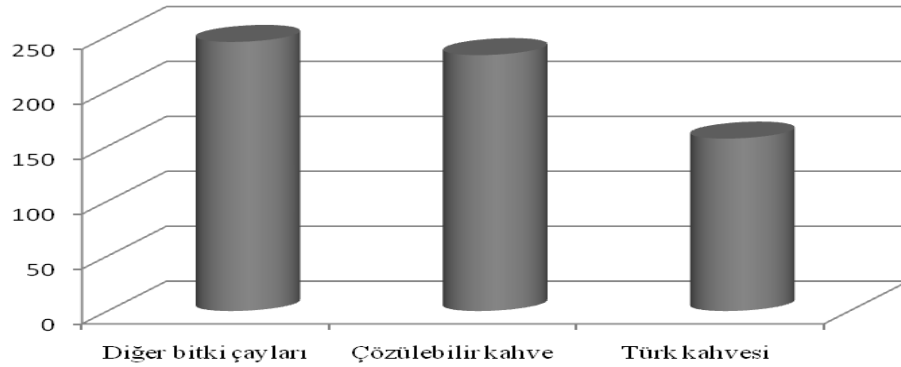
sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler ile çay tüketimleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde ki-kare testinden yararlanılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Anket yapılan ailelerin tamamında gazlı içecekler, kahve ve meyve suyu gibi alternatif içecekler arasında en fazla tüketilen içecek çaydır. Araştırma sonuçlarına göre, anket yapılan ailelerde ortalama hane halkı büyüklüğü 3,60 kişidir. Bu rakam, TÜİK'in Samsun ili Atakum ilçesinin kentsel alanına ait hane halkı büyüklüğü (3,56) ile paralellik göstermektedir (TÜİK, 2009). Ailelerin, aylık ortalama 1863,7 TL olan gelirlerinin %19,2'sini gıda tüketimi için harcadıkları belirlenmiştir. Bu oran, Türkiye genelindeki kentsel alanda yaşayan ailelerin gıda ve alkolsüz içeceklere ait harcamalarının gelir içindeki payına (%19,8) yakındır (TÜİK, 2010). Araştırma alanında kişi başına yıllık çay tüketimi 3,26 kg olarak tespit edilmiştir (Çizelge 1). Bu miktar 3,20 kg olan Türkiye ortalamasını yansıtmaktadır (ÇAYKUR, 2008).

Araştırmada, ailelerin gıda satın alma kararında %64 ile kadınların etkili olduğu saptanmıştır. Gıda satın alma kararını veren kişilerin %48'i 30 yaşın altında olup, bunların %66'sı lise ve üzerinde eğitim görmüştür. TÜİK'in 2011 yılı verileri de, araştırma alanında lise ve üzerinde eğitim görme oranının (%54) yüksek olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2011). Anket yapılan kişilerden, gelir getiren herhangi bir işte çalışanların oranı %67 dir. Ailelerin yaklaşık dörtte üçü 4 ve altında bireye sahiptir. Ailelerden aylık geliri 1000 TL'nin altında olanların oranı %13, 2000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların oranı ise %37 dir. Aylık gıda harcaması 200-399 TL arasında olan ailelerin oranı %55 dir. Ailelerin %39'unun aylık çay tüketimi 1000 gramın altında, geriye kalan ailelerin ise 1000 gr ve üzerindedir (Çizelge 1).

İncelenen ailelerde çaya alternatif içeceklerin tüketim miktarları Şekil 1'de verilmiştir. Aileler, çaydan sonra en fazla aylık 245 gram ile diğer bitki çaylarını (yeşil çay, ıhlamur, kuşburnu çayı) tüketmektedirler. Ailelerde çaya alternatif içecekler arasında olan çözülebilir kahve ve Türk kahvesinin, aylık tüketim miktarları sırasıyla 233 ve 157 gramdır.



Şekil 1. Çaya alternatif içeceklerin tüketim miktarları (gr/ay)

Çizelge 1. Ailelere ait tanımlayıcı istatistikler

	Frekans	(%)	Ortalama	Standart sapma
Hane halkı büyüklüğü (kişi)				
≤ 4 (1)	111	74,00	1,26	0,44
> 4 (2)	39	26,00		
Aile geliri (TL/ay)				
≤ 999 (1)	20	13,33		
1000-1499 (2)	34	22,67	2,88	1,06
1500-1999 (3)	40	26,67		
≥ 2000 (4)	56	37,33		
Gıda harcaması (TL/ay)				
≤ 199 (1)	8	5,33		
200-399 (2)	82	54,67	2,35	0,58
≥ 400 (3)	60	40,00		
Gıda satın alma kararını veren bireyin cinsiyeti				
Kadın (1)	96	64,00	1,36	0,48
Erkek (2)	54	36,00		
Gıda satın alma kararını veren bireyin yaşı				
< 30 (1)	72	48,00		
30-39 (2)	32	21,33	1,93	1,04
40-49 (3)	31	20,67		
≥ 50 (4)	15	10,00		
Gıda satın alma kararını veren bireyin eğitim durumu				
İlkokul ya da daha az (1)	35	23,33		
Ortaokul (2)	16	10,67	2,87	1,21
Lise (3)	33	22,00		
Üniversite (4)	66	44,00		
Gıda satın alma kararını veren bireyin çalışma durumu				
Çalışıyor (1)	100	66,67	1,33	0,47
Çalışmıyor (2)	50	33,33		
Çay tüketimi (gr/ay)				
≤ 999 (1)	59	39,33		
1000-1499 (2)	58	38,67	1,83	0,76
≥ 1500 (3)	33	22,00		

Ailelerde gıda satın alma kararını veren bireye ve diğer aile fertlerine ait sosyo-ekonomik özellikler ile ailelerin aylık çay tüketim miktarları arasındaki ilişki Çizelge 2’de verilmiştir. Hane halkı büyüklüğü ile çay tüketimi arasındaki ilişki, istatistiksel olarak önemli bulunmuştur. Birey sayısı 4’den fazla olan ailelerden %53,85’inin aylık çay tüketimi 1500 gr ve üstünde iken, 4 ve altında bireye sahip ailelerde 1500 gr ve daha fazla çay tüketenlerin oranı %10,81 dir ( $p<0,01$ ).

Araştırmada gıda satın alma kararını veren bireylerin eğitim durumları ile ailelerin çay tüketim miktarları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur. Gıda satın alma kararını veren kişilerin üniversite mezunu olduğu ailelerde, diğerlerine göre çay tüketimi daha azdır ( $p<0,05$ ). Ailelerin çay tüketimleri ile kişilerin gelir getiren bir işte çalışma durumları arasındaki ilişki, istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Çizelge 2. Sosyo-ekonomik özellikler ile çay tüketim miktarları arasındaki ilişki

		Çay Tüketim Miktarı (gr/ay)						Toplam	
		≤ 999		1000-1499		≥ 1500		Frekans	%
		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%		
Ailedeki birey sayısı*	≤ 4	54	48,65	45	40,54	12	10,81	111	100,00
	4 >	5	12,82	13	33,33	21	53,85	39	100,00
$\chi^2=34,10$ p=0,00 sd=2									
Eğitim** Durumu	İlkokul yada terk	9	25,71	12	34,29	14	40,00	35	100,00
	Ortaokul	6	37,50	6	37,50	4	25,00	16	100,00
	Lise	11	33,33	18	54,55	4	12,12	33	100,00
	Üniversite	33	50,00	22	33,33	11	16,67	66	100,00
$\chi^2=14,23$ p=0,02 sd=6									
Meslek**	Çalışıyor	46	46,00	36	36,00	18	18,00	100	100,00
	Çalışmıyor	13	26,00	22	44,00	15	30,00	50	100,00
$\chi^2=6,12$ p= 0,04 sd=2									
Gelir* (TL/ay)	≤ 999	6	30,00	9	45,00	5	25,00	20	100,00
	1000-1499	20	58,82	10	29,41	4	11,77	34	100,00
	1500-1999	14	35,00	15	37,50	11	27,50	40	100,00
	≥ 2000	19	33,93	24	42,86	13	23,21	56	100,00
$\chi^2= 7,85$ p=0,25 sd=6									

\* Aileye ait özellikler

\*\*Gıda satın alma kararını veren bireye ait özellikler

Tüketici gelirinin sınırlı olduğu göz önüne alındığında, gıda fiyatlarının tüketicinin satın alma davranışları üzerinde etkili olacağı söylenebilir. Piyasada satılan çaylar, diğer gıda ürünlerinde olduğu gibi markasına, satıldığı yere, indirim ve promosyonlara göre farklı fiyatlarla yer almaktadırlar. Araştırma

kapsamındaki tüketiciler, çay satın alırken %93 ile en fazla fiyatlara dikkat etmektedirler. Çay satış fiyatına dikkat eden tüketicilerin de %63'ü fiyatları normal bulurken, %37'si fiyatların normalin üstünde olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 3).

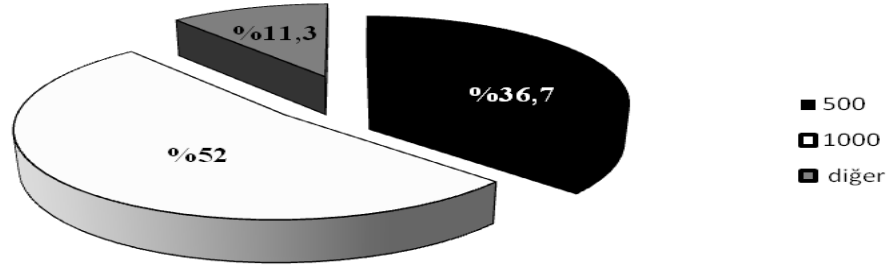
Çizelge 3. Gıda satın alma kararını veren bireylerin çay fiyatları hakkındaki düşünceleri

	Frekans	(%)
Çok pahalı	22	15,83
Pahalı	30	21,58
Normal	87	62,59
Toplam	139	100,00

Tüketicilerin ürün tercihlerinde etkili olan önemli faktörlerden biri de ambalajdır. Ambalaj, ürünlerin tüketicilere ulaşmaya kadarki süreçte ürünleri olumsuz dış etkenlerden korumanın yanı sıra, ürünlerin tanıtılması ve satın alınmasında etkili olan önemli bir hizmettir. Bu sayede tüketici,

ambalaj üzerindeki firmaya ait tanıtıcı bilgiler ile ürünün içeriği hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Piyasada aynı ürüne ait farklı büyüklüklerde çok çeşitli ambalajlara rastlamak mümkündür. Piyasadaki çayların %92'si 500 ve 1000 gramlık ambalajlar halinde satılmaktadır (ÇAYKUR, 2008). Araştırma

kapsamında anket yapılan ailelerden %89'unun ambalajları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 2). çay satın alırken 500 ve 1000 gramlık



Şekil 2. Ailelerin tercih ettiği ambalaj büyüklüklerinin dağılımı

Gıda ürünlerinde marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Piyasada varlığını uzun süre devam ettirmek isteyen firmalar, ürünlerine olan talebi sürekli kılmak için, tüketicilerde marka sadakatini sağlamayı ve bunu sürdürmeyi esas alan çalışmalara önem vermelidirler. Araştırma sonuçlarına göre, çay satın alırken ailelerin %75,33'ü aynı markayı tercih etmekte, %24,67'si ise marka değiştirmektedir. Ailelerin çayda markaya olan sadakati açısından en önemli faktörün kalite olduğu belirlenmiştir.

Aynı marka çayı tercih eden ailelerin %81'i kalitesine güvendikleri için marka değiştirmeden, marka değiştiren her iki aileden biri çay kalitesinde meydana gelen bozulma nedeniyle farklı markaya yönelmektedir. Bunun dışında aileler çay fiyatlarını ve ulaşılabilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak, aynı markayı kullanmaya devam etmekte ya da marka değiştirmektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4. Gıda satın alma kararını veren bireylerin markaya karşı tutumunu etkileyen faktörler

	Fiyat		Kalite		Ulaşılabilirlik		Toplam	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Aynı markayı tercih edenler	12	10,62	91	80,53	10	8,85	113	100,00
Marka değiştirenler	14	37,84	17	45,94	6	16,22	37	100,00
Toplam	26	17,33	108	72,00	16	10,67	150	100,00

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomisi serbest piyasaya dayalı ülkelerde, ekonominin bütün alanlarında olduğu gibi, gıda üreticisi firmalar arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında, firmaların kârlarını artırarak piyasadaki varlıklarını devam ettirebilmeleri için, tüketici odaklı üretim ve pazarlama anlayışını benimsemeleri zorunlu hale

gelmiştir. Bu amaçla firmalar, öncelikli olarak araştırma sonuçlarına dayalı stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Türkiye'de çayın özellikle sabah kahvaltılarında yoğun olarak tüketilmesi, çayı gelenekselleşmiş bir içecek maddesi haline getirmiştir. Bu durum, Türkiye'deki çay üreticisi firmalar arasında rekabetin artmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla üretim ve pazarlama stratejilerine yön vermek amacıyla,

ailelerin çay tüketim tercihlerini belirleyen araştırmalara ihtiyaç vardır.

Araştırma kapsamında incelenen ailelerde en fazla siyah çay tüketilmektedir. Siyah çay dışında, alternatif içecekler arasında en fazla bitki çayları tercih edilmektedir. Dolayısıyla firmalar, siyah çay dışındaki bitki çayı yelpazelerini genişletmek suretiyle satışlarını artırmaya çalışmaktadırlar. Diğer taraftan, ailelerin gıda satın alma kararlarında daha çok kadınların etkili olması, aile ekonomisinde kadınların önemli rol üstlendiklerini göstermektedir. Bu bakımdan, gıda reklamlarında verilecek mesajların kadınlara yönelik olması, satışlar üzerinde olumlu etki yaratabilecektir.

Ailelerin çay satın alırken, marka konusunda gösterdikleri tutumda en belirleyici faktörün kalite olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, piyasaya sunulan çay kalitesinde belli bir istikrar elde edilmesi ve tüketici zihnindeki kaliteli ürün algısının devam ettirilmesi gerekmektedir. Marka tutumunda önemli etkenler arasında çay fiyatları ve ürüne ulaşılabilirlik faktörleri de yer almaktadır. Bu sonuç, firmaların satış fiyatını ve satış noktalarını tespit etmedeki kararlarında yol gösterici olacaktır.

Araştırmada çay tüketiminin gelire göre değişiklik göstermediği, her gelir seviyesinde ailelerin belirli miktarda çay tükettikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak, Türkiye’de geçmişten günümüze çay tüketim alışkanlığının bir kültüre dönüşmüş olması gösterilebilir. Çaya olan talepteki devamlılık, yeni firmaları sektöre yönelten önemli bir unsurdur. Sektördeki firmaların tüketici beklentilerini karşılama çabaları ve bu beklentileri dikkate alan stratejiler geliştirmeleri, artan rekabet ortamında firmalara kârlarını artırma fırsatı sağlamanın yanında, sektörde uzun süre varlıklarını devam ettirme ve tüketici sadakatini oluşturmada katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKLAR

- Akbay, C., Tiryaki, G., Gül, A., 2007. Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey. *Food Control* 18, s: 904-913.
- Collins, M. 1986. Sampling (Editör: R. Worcester ve ark. 1986), *Consumer Market Research Handbook*.
- ÇAYKUR, 2008. <http://www.caykur.gov.tr>, (Erişim tarihi 28.12.2011).
- ÇAYKUR, 2009, Çay Sektörü Raporu, <http://www.caykur.gov.tr>, (Erişim tarihi 28.12.2011).
- FAO, 2010. Üretim Değerleri. <http://faostat.fao.org>, (Erişim tarihi 28.12.2011).
- Gündüz, O., Emir, M., 2010. Dondurulmuş Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Samsun İli Örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, (14)3, s: 15-24.
- Gün, İ., Orhan, H., 2011. Süt ve Ürünleri Tüketicilerinin Etiket Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), s: 45-50.
- Henning, S. M., Fajardo- Lira, C., Lee, H.W., Youssefian, A.A., Go, V.L.W., Heber, D., 2003. Catechin Content of 18 Teas and A Green Tea Extract Supplement Correlates With Antioxidant Capacity. *Nutrition and Cancer* 45; 226- 235.
- Işıksoluğu, M. K., 2001. Beslenmede Kahve, Çay, Flavonoidler ve Sağlık. *Damla Matbaacılık*, Ankara.
- İşleten, M., Yüceer, Y.K., Yılmaz, E., Mendeş, M., 2007. Consumer Attitudes and Factors Affecting Buying Decision for Functional Foods. *Gıda*, 32(1), s. 25-32.
- Khan, R. E. A. and Hussain, T., 2011. Import Elasticity of Tea: A Case of Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, March 2011, Vol.2, No.11; 141-146.
- Nagano, J., Suminori, K., Rreston, L., Mabuchi, K., 2008. A Perspective Study of Green Tea Consumption and Cancer Incidence, *Cancer, Causes and Controls*, 12,6; 501-508.
- Tosun, Ö.O., Hatırlı, S.A., 2009. Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi: Antalya İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14(2), s:433-445.
- TÜİK, 2009. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, Yayınlanmamış Veri, (31.12.2009).
- TÜİK, 2010. Gelire Göre Sıralı %20'lik Gruplarda Tüketim Harcamalarının Türlerine Göre Dağılımı, Kent. <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi 28.12.2011).
- TÜİK, 2011. Eğitim Durumu (ADNKS-Nüfus sayım Sonuçları), <http://www.tuik.gov.tr>, (Erişim tarihi 22.06.2012).