

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mutlu BULUT

**ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN
AMBALAJLI SU TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

ADANA-2017

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI SU
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Mutlu BULUT

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Bu tez / /2017 Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oybirliği/Oyçokluğu ile Kabul Edilmiştir.

.....
Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
DANIŞMAN

.....
Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
ÜYE

.....
Prof. Dr. İsmet BOZ
ÜYE

Bu tez Enstitümüz Tarım Ekonomisi Anabilim Dalında hazırlanmıştır.
Kod No:

Prof. Dr. Mustafa GÖK
Enstitü Müdürü

Bu çalışma Ç.Ü. Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.
Proje No: FYL-2016-7066

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA İLİ KENTSEL ALANDA TÜKETİCİLERİN AMBALAJLI SU TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Mutlu BULUT

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
Yıl: 2017 Sayfa: 89
Jüri : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Prof. Dr. İsmet BOZ

Son yıllarda hızla artan kentleşme sürecine ilaveten yükselişine devam eden nüfus potansiyeli ve küresel ısınma olgusu zaten kısıtlı olan doğal su kaynaklarına ihtiyacı daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla insanların en temel yaşam maddesi olan güvenilir ve temiz içme suyunu sağlamak günümüzün önemli bir konusu haline gelmiştir. Bu araştırma, Adana ilinde yaşayan tüketicilerin ambalajlı su tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın ana materyalini Adana ili kentsel alanda yaşayan 384 adet tüketiciden elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Alan çalışması sonucu elde edilen, tüketicilerin demografik özellikleri ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için faktör analizinden, farklı algı düzeylerine sahip tüketicileri benzer özellikleri taşıyan gruplara ayırmak için de kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin %40,4'ünün ambalajlı su tükettiği ve bu tüketicilerin %85,2'sinin ambalajlı suda marka tercih ettiği görülmüştür. Çalışmada; eğitim durumu, gelir durumu, meslek, çocuk sahibi olma durumu gibi sosyoekonomik özelliklerin ambalajlı su tüketim eğilimi üzerine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde 3 faktör ortaya çıkmıştır ve bunlar; ürün özelliği, ambalaj ve fiyat, tanınırlık olarak adlandırılmıştır. Çalışmada K-means kümeleme analizi neticesinde tüketiciler 3 kümeye ayrılmıştır. Oluşan kümelerde tüketicilerin en önemsedikleri etmenler ise sırasıyla; raf ömrü, ürünün tazeliği ve ürünün hijyenidir.

Anahtar Kelimeler: Ambalajlı su tüketimi, Faktör analizi, kümeleme analizi, Adana ili kentsel alan

ABSTRACT

MSc THESIS

BOTTLED WATER CONSUMPTION HABITS AND PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS IN THE URBAN AREAS OF ADANA

Mutlu BULUT

ÇUKUROVA UNIVERSITY
INSTITUTE OF NATURAL AND APPLIED SCIENCES
DEPARTMENT OF AGRICULTURAL ECONOMICS

Supervisor : Asst. Prof. Dr. Arzu SEÇER
Year: 2017 Pages: 89
Jury : Yrd. Doç. Dr. Arzu SEÇER
: Prof. Dr. Ö. Faruk EMEKSİZ
: Prof. Dr. İsmet BOZ

In addition to the rapidly increasing urbanization process in recent years, the population is increasing and the need for natural water resources is increasing, which is already limited to global warming. Therefore, providing the safe and clean drinking water, which is the most basic life material of people, has become an important topic of our day. This research was carried out to determine the bottled water consumption habits and buying behaviour of consumers who living in Adana province. The main material of the study is primary data obtained from 384 consumers which living in urban area of Adana province. The data as to demographic charecters and consumption habits of consumers which obtained result of field work were presented by calculating the frequencies, ratios and averages. The factor analysis were used to determine the factors that affect the buying behaviors of the consumers and the cluster analysis were used to distinguish consumers with different perception levels from those with similar characteristics. In the study, it was seen that 40.4% of consumers consumed bottled water and 85.2% of these consumers prefer brand in bottled water. In the research; Socioeconomic characteristics such as educational status, income status, occupation, child ownership status were found to have a positive effect on bottled water consumption tendency. In the result of the factor analysis, 3 factors were appeared and these are called as product characteristics, packaging and price, recognition. As a result of the K-means clustering analysis in the study, the consumers were divided into 3 groups. The most important factors of consumers in the emerging clusters are shelf life, product freshness and product hygiene.

Key Words: Consumption of bottled water, Factor analysis, Clusture analysis, Urban areas of Adana

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Bu çalışmada, insan hayatı için çok önemli bir madde olan su ve son dönemde giderek yaygınlaşarak büyük bir pazar haline gelen ambalajlı su sektörünün Türkiye pazarındaki genel yapısı ve Adana ilinde yaşayan bireylerin ambalajlı su tüketimine yönelik davranışları detaylıca incelenmiştir.

Su, yüzyıllar boyunca tüm medeniyetler için çok önemli bir doğal kaynak olmuş, bütün büyük uygarlıklar su kenarında kurulmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ile sudan faydalanma şekil ve oranlarının artması, su kaynaklarının içme-kullanma, sulama suyu, enerji üretimi gibi pek çok amaç için geliştirilebilmesi, ülkelerin ekonomik kalkınmasında suyun vazgeçilmez bir yer edinmesinde büyük rol oynamıştır. Bugün “gelişmiş ülke” olarak tanımlanabilen pek çok ülke bu seviyelere, ülkelerinin su potansiyelinden azami faydayı sağlayarak ulaşmışlardır. Teknolojinin ilerlemesi, su kaynaklarından azami faydanın sağlanmasına aracı olmakla birlikte, bu ilerlemeye paralel olarak sanayileşmenin ve şehirleşmenin de artması beraberinde çevre kirliliğini ve özellikle su kirliliğini gündeme getirmiştir. Su kirliliğinin giderek önemli boyutlara ulaşması, ülkeleri bu konuda ciddi önlemler almaya zorlamış, bu da bu alanda pek çok mevzuatın oluşması sonucunu doğurmuştur (Ünal, 2011).

Temiz su kaynaklarının hızla azalması, mevsimsel etkiler, köyden kente göç, büyük kentlerde şebeke suyunun yıllar önce edindiği ‘kirli su’ imajının yıkılmaması, tüketim tercihlerinin değişmesi, sağlıklı yaşam konusundaki bilinçlenme ambalajlı su adı verilen sağlıklı ve güvenilir içme suyunu ortaya çıkarmış ve zaman içerisinde önemli pazar halini almıştır (İkikat Tümer ve ark., 2011).

İnsanlar çok büyük öneme sahip olan sağlıklı ve temiz içme suyu ihtiyacı günümüzde çeşitli seçeneklerle karşılanmaktadır. Belediyelerin temin ettiği şebeke sularının yeterince temiz olmadığına ilişkin kaygılar ve ambalajlı suyun daha

sağlıklı olduğu düşüncesi ambalajlı su tüketimine verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde ulusal ve uluslararası literatür taraması yapıp, konuyla ilgili yapılan araştırmalarla ilgili kısa değerlendirmeler yapılmıştır. Literatür taraması neticesinde, konu hakkında özellikle Türkiye’de yapılan çalışma sayısının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışma, ambalajlı su konusundaki literatüre katkı yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde kullanılan materyal, yöntem ve analiz teknikleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Araştırmanın ana materyalini Adana ilindeki tüketiciler oluşturmuştur. Çalışmada faktör analizi, güvenilirlik analizi ve kümeleme analiz yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler hakkında etraflıca bilgilendirmeler yapılmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümünde tüketicilerden elde edilen veriler bilgisayara aktarılmıştır. Daha sonra bu veritabanı SPSS paket programı vasıtasıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi ve kümeleme analizine tabii tutulmuş olup çıkan sonuçlar araştırma bulguları olarak detaylıca anlatılmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümü sonuç ve öneriler bölümüdür. Bu bölümde araştırma neticesinde varılan sonuçlar ve öneriler anlatılmıştır. Buna göre; güvenilir musluk suyunun sağlanamaması piyasada sağlıklı ve hijyenik su gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu ihtiyacı temin etmek amacıyla musluk suyuna alternatif olarak ambalajlı su pazarda yerini almaya başlamıştır. Araştırma neticesinde içme suyu konusunda tüketicilerin neredeyse ikiye bölündüğü belirlenmiştir. Tüketicilerin %40,4’ü ambalajlı su tüketirken %59,6’sı tüketmemektedir. Ayrıca ambalajlı su tüketmeyen tüketicilerin içerisinde %10 civarında tüketici ise ambalajlı su tüketmek istediklerini fakat maddi nedenlerden dolayı tüketemediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada, eğitim durumu, gelir durumu, medeni durum ve çocuk sahibi olma halinin ambalajlı su tüketim eğilimi üzerine olumlu etki yaptığı belirlenmiştir.

İnsanlara sağlıklı, güvenli ve yeterli suyun sağlanabilmesi için toplumun en alt bireylerinden başlayarak en üstteki yönetici kademesine kadar tüm bireylerin, kurum ve kuruluşların önemli sorumluluklar üstlenmesi gerekmektedir. Su tüm insanları ilgilendiren bir konu olduğu için bu yelpazede yer alan bireyler, meslek grupları ve devlet kurumları işbirliği içinde hareket etmek durumundadır.





TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitim sürecimin öncesinde, devamında ve tez çalışmamın her aşamasında çalışma azmi, tecrübesi ve bilgi birikimi ile birçok konuda yeni bir bakış açısı kazanmamı sağlayan, yoğun çalışma programına rağmen ilgi ve desteklerini benden esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. ARZU SEÇER'e çok teşekkür ederim.

Çalışmanın son halini almasında büyük katkıları olan değerli jüri hocalarım Prof. Dr. Faruk EMEKSİZ ve Prof. Dr. İsmet BOZ'a çok teşekkür ederim.

Üniversiteden mezun olduktan sonra 12 yıl ara verdiğim eğitim hayatına dönmem için beni cesaretlendiren, yüksek lisans eğitim sürecimin her aşamasında maddi- manevi hep yanımda olan, tez çalışmam boyunca bilgi desteğine ihtiyaç duyduğum her an tecrübelerini tereddüt etmeden paylaşan değerli kardeşim Dr. Cevher ÖZDEN'e teşekkür ederim.

Anket sorularının oluşturulması aşamasında bilgi ve tecrübesiyle yardımını esirgemeyen Doç. Dr. Emine İKİKAT TÜMER, tez konusuyla alakalı geçmiş tecrübelerini paylaşan Doç. Dr. Fatma LORCU ve istatistiksel analizler hususunda bilgisine başvurduğum Doç. Dr. Nazif ÇALIŞ hocalarıma teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim içerisinde gerek derslere katılım gerekse anket çalışması sırasında desteğini benden esirgemeyen Adana Meteoroloji Meydan Müdürü Hayrettin DURMUŞ'a ve mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca olduğu gibi yüksek lisans eğitim sürecimde de maddi ve manevi destekleriyle beni hep kollayan annem Saniye BULUT ve babam Osman BULUT'a teşekkür ederim.

Bu yorucu süreç içerisinde bana anlayış gösteren, tüm zorlukları benimle göğüsleyen, her türlü desteğini esirgemeyen, varlığıyla beni mutlu eden hayat arkadaşım, değerli eşim Fatma BULUT'a, yorulduğum anlarda beni neşelendiren, hayattaki en değerli varlıklarım olan, kızlarım Miray Nisa BULUT ve Zeynep Ece BULUT'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

SAYFA

ÖZ.....	I
ABSTRACT	II
GENİŞLETİLMİŞ ÖZET	III
TEŞEKKÜR	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XIV
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR ÖZETLERİ.....	7
3. MATERYAL VE YÖNTEM	15
3.1. Materyal	15
3.1.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem ...	15
3.1.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem	17
3.1.2.1. Faktör Analizi.....	18
3.1.2.2. Güvenilirlik Analizi	22
3.1.2.3. Kümeleme Analizi	22
4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA.....	27
4.1. Türkiye’de Ambalajlı Su Sektörü	27
4.2. Tüketicilerin Sosyoekonomik Yapısı İle İlgili Özellikler	30
4.3. Su Tüketim ve Satın Alma Tercihleri	33
4.3.1. Sosyoekonomik Özellikler İle Ambalajlı Su Satın Alma Arasındaki İlişkiler.....	33
4.3.2. Düzenli Olarak Ambalajlı Su Satın Almayan Tüketicilere İlişkin Bilgiler.....	37

4.3.3. Düzenli Olarak Ambalajlı Su Satın Alan Tüketicilere İlişkin	
Bilgiler.....	39
4.3.3.1. Tüketicilerin Ambalajlı Su Satın Alma Tercihleri	39
4.3.3.2. Tüketicilerin Ambalajlı Su Konusunda Bilgi Düzeyleri.....	45
4.3.3.3. Tüketicilerin Ambalajlı Su Konusundaki Tutumları.....	54
4.3.3.4. Tüketicilerin Ambalajlı Su Hakkındaki Düşüncelerine	
İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	57
4.3.3.5. Tüketicilerin Ambalajlı Su Hakkındaki Düşüncelerine	
İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları.....	59
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	75
EKLER	76

ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Çizelge 3.1.	Anket yapılan ilçelerin nüfus bilgileri	17
Çizelge 3.2.	Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değerleri.....	20
Çizelge 4.1.	Türkiye ambalajlı su sanayi rakamları.....	29
Çizelge 4.2.	Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri	32
Çizelge 4.3.	Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve eğitime göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu.....	34
Çizelge 4.4.	Tüketicilerin meslek, medeni hal ve çocuk sayısına göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu	35
Çizelge 4.5.	Tüketicilerin gelirlerine göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu	37
Çizelge 4.6.	Tüketicilerin ambalajlı su tüketmeme sebepleri	39
Çizelge 4.7.	Tüketicilerin ambalajlı su tüketim alanları	40
Çizelge 4.8.	Evde tüketilen ambalajlı suya ilişkin tüketici tercihleri.....	41
Çizelge 4.9.	İşyerinde tüketilen ambalajlı suya ilişkin tüketici tercihleri	42
Çizelge 4.10.	Tüketicilerin ambalaj malzemesi tercih durumu.....	43
Çizelge 4.11.	Tüketicilerin ambalajlı suda marka tercih sebepleri	44
Çizelge 4.12.	Tüketicilerin ambalajlı su tüketme nedenleri.....	45
Çizelge 4.13.	Ambalajlı suyun üretim yeri ve dolun şartlarını bilme durumu	46
Çizelge 4.14.	Tüketicilerin ambalajlı su muhafaza şartlarıyla ilgili bilgi durumu	47
Çizelge 4.15.	Tüketicilerin damacana sulara ilişkin bilgi durumu.....	50
Çizelge 4.16.	Tüketicilerin ambalajlı sularla ilgili sorun yaşadıklarında başvurulacak yeri bilme durumu.....	51
Çizelge 4.17.	Tüketicilerin gelecekte ambalajlı su tüketim planlaması hakkında bilgi	52

Çizelge 4.18. Tüketicilerin ambalajlı su ve musluk suyunu bazı özelliklere göre karşılaştırması.....	54
Çizelge 4.19. Tüketicilerin ambalajlı suyun bazı özellikleri ile ilgili bilgi düzeyleri	56
Çizelge 4.20. Evde tüketilen suyun kullanım amacı.....	57
Çizelge 4.21. Faktörlerin özdeğerleri ve varyansları	58
Çizelge 4.22. Faktör yükleri sonuç matrisi	59
Çizelge 4.23. Kümeleme analizi sonucu oluşan son küme merkezleri	61



ŞEKİLLER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 3.1. Faktör analizinin şematik tanımı ve amacı (Kalaycı, 2006) 19

Şekil 3.2. İdeal bir kümeleme şekli (Punj, 2005)..... 25





SİMGELER VE KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
JMO	: Jeoloji Mühendisleri Odası
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
KTÜ	: Karadeniz Teknik Üniversitesi
KUDAKA	: Kuzeydoğu Anadolu Kalkınma Ajansı
Lt	: Litre
Std. Sp.	: Standart Sapma
SUDER	: Ambalajlı Su Üreticileri Derneği
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TS	: Türk Standartları
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü



1. GİRİŞ

Su, yüzyıllar boyunca tüm medeniyetler için çok önemli bir doğal kaynak olmuş, bütün büyük uygarlıklar su kenarında kurulmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ile sudan faydalanma şekil ve oranlarının artması, su kaynaklarının içme-kullanma, sulama suyu, enerji üretimi gibi pek çok amaç için geliştirilebilmesi, ülkelerin ekonomik kalkınmasında suyun vazgeçilmez bir yer edinmesinde büyük rol oynamıştır. Bugün “gelişmiş ülke” olarak tanımlanabilen pek çok ülke bu seviyelere, ülkelerinin su potansiyelinden azami faydayı sağlayarak ulaşmışlardır. Teknolojinin ilerlemesi, su kaynaklarından azami faydanın sağlanmasına aracı olmakla birlikte, bu ilerlemeye paralel olarak sanayileşmenin ve şehirleşmenin de artması beraberinde “çevre kirliliği”ni ve özellikle “su kirliliği”ni gündeme getirmiştir. Su kirliliğinin giderek önemli boyutlara ulaşması, ülkeleri bu konuda ciddi önlemler almaya zorlamış, bu da bu alanda pek çok mevzuatın oluşması sonucunu doğurmuştur (Ünal, 2011).

Günümüzde, yeryüzünde yaklaşık bir milyar insan arzu ettikleri kalite ve miktarda suya erişememektedir. Büyük çoğunluğunu çocuk ve yaşlıların oluşturduğu bu insanlar, emniyetli ve güvenli suya erişememekten dolayı suyla ilişkili hastalıklara yakalanmaktadırlar (Klawitter and Qazzaz 2005). Her yıl 1,7 milyon insan sağlıklı içme suyunun sebep olduğu hastalıklardan dolayı ölmektedir (WHO, 2016). Eğer hali hazırdaki eğilimler devam edecek olursa, 2025 yılına kadar dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisinin, ciddi manada su kıtlığıyla karşılaşacağı varsayılmaktadır (Scanlon and Cassar, 2004). Sağlıklı içme suyu özellikle çocuklarda, bağışıklık sistemleri gelişmediği için büyük risk yaratmaktadır (Gül ve Akpınar, 2012).

İçme sularında bulunması gereken özellikler milletlerarası ve her ülkenin kendisinin koyduğu standartlarla belirlenmektedir. İçme sularının renksiz, berrak olması, hastalık yapıcı organizmaları, zararlı kimyasal maddeleri ihtiva etmemesi ve sert olmaması gerekir. Sularda bu şartları sağlamak ve suda bulunması arzu

edilmeyen maddelerin belirli bir seviyenin altında tutmak için çeşitli standartlar geliştirilmiştir. Bunlar arasında dikkate değer olanı Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) tarafından verilen standartlardır (Bıyıklıoğlu, 2013).

Temiz su kaynaklarının hızla azalması, mevsimsel etkiler, köyden kente göç, büyük kentlerde şebeke suyunun yıllar önce edindiği 'kirli su' imajının yıkılamaması, tüketim tercihlerinin değişmesi, sağlıklı yaşam konusundaki bilinçlenme ambalajlı su adı verilen sağlıklı ve güvenilir içme suyunu ortaya çıkarmış ve zaman içerisinde önemli pazar halini almıştır (İkikat Tümer ve ark., 2011).

Ambalajlı su, güvenli ve uygun anti-mikrobik maddeler haricinde hiçbir madde ilave etmeden doldurulmuş, şişelerde veya başka kaplarda muhafaza edilen, insan tüketimine uygun su olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2005). Bilinen ilk modern ambalajlı su şirketi 19. yüzyılın ortalarında ABD'de kurulmuştur (Miller, 2006). Başlangıçta tıbbi bir ürün olarak üretilmeye başlanmıştır. Doğrudan kaynaklardan şişelendiğinden dolayı tedavi etme amacıyla iyileştirme gücü olduğu düşünülmüştür. Kayıtlara geçen ilk ambalajlı su şirketi Poland Springs'dir; günümüzde Amerika şubesi "Kuzey Amerika Nestle Suları" adıyla bir Fransız şirketine yani Perrier'e aittir. Ambalajlı su 19. yüzyılın ortalarına kadar genellikle kaplıca merkezlerinde bulunurdu ve sadece gelir düzeyi yüksek kişiler tarafından tüketilirdi. Ambalajlı suyun toplum tüketimi için bir hedef olmaya başlaması oldukça yenidir (Foote, 2011).

Gelişmiş ülkelerde, suyun sadece temel bir tüketim malı değil aynı zamanda bir yaşam tarzı ürünü olduğu düşünülmektedir. Su, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirtildiği gibi, piramidin tabanında bulunan temel bir ihtiyaçken ambalajlı su tüketimi yaşam tarzıyla ilgili seçimleri yansıtmaktadır (Gül ve Akpınar, 2012). Ambalajlı su tüketimi özellikle Avrupa da uzun yıllardır süren bir hayat biçimidir. Günümüzde Avrupalıların bu alışkanlığı dünya çapında yayılma eğilimindedir. Birçok durumda ambalajlı su musluk suyuna bir alternatiftir. Çoğu tüketici ambalajlı suyun tadının musluk suyundan daha iyi olduğunu, daha güvenli

olduğunu ve daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Tüketicilerin bu tutumunda endüstrileşmiş ülkelerdeki besin skandalları ve gelişmekte olan ülkelerdeki su vasıtasıyla taşınan hastalıklar önemli bir etkiye sahiptir. Hayat tarzının değişmesi de ambalajlı su satışlarının artmasına neden olmaktadır. Artan kentleşme musluk suyu kalitesinin azalmasına ve dolayısıyla ambalajlı su piyasasının büyümesine yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki değişen çalışma alışkanlıkları, alışveriş merkezlerinin genişlemesi, ambalajlı su tüketiminin artmasına katkıda bulunan diğer unsurlardır (Ferrier, 2001).

Ambalajlı su pazarı 1970'li yılların ortasından beri gelişmekte ve bu durum özellikle son on yıldır artarak devam etmektedir (Rodwan, 2009). 1997-2004 yılları arasında, kişi başı ambalajlı su tüketimi bakımından Kuzey Amerika ve Avrupa'da %60, Güney Amerika ve Asya'da %200'ün üzerinde artış olmuştur. 2007 yılında ambalajlı su pazarı cirosu 91 milyar dolara ulaşmış, pazarın bu sürece kadarki on yıllık büyüme oranı %5-10 arasında gerçekleşmiştir. Asya (Çin ve Japonya), Avrupa ve Kuzey Amerika dünyadaki en büyük ambalajlı su pazarlarıdır. Ayrıca gelecek yıllarda özellikle Güney Avrupa, İspanya ve Türkiye'nin ambalajlı su sektöründe dünya ortalamasının üzerinde bir büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir (Wild ve arkadaşları, 2007).

Türkiye kişi başı 3690 m³ içmeye elverişli suya sahiptir ve bu alanda dünya ülkeleri arasında orta sıralarda yer almaktadır. Tahminlere göre, Türkiye'nin nüfusu 2030 yılına kadar 100 milyona ulaşması durumunda, kişi başı tüketime uygun su miktarı 1000 m³ seviyelerine düşecektir (SUDER, 2016). Bu potansiyelin gelişimi özellikle içme suyu endüstrisinde hayati önem taşımaktadır. Türkiye pazarı ambalajlı su ile 1997 yılında tanışmış olup günümüzde 264 ambalajlı su markası bulunmaktadır. Ambalajlı su şirketlerinin 216 tanesi kaynak suyu, 36 tanesi mineral su ve 12 tanesi de filtrasyon işlemine tabi tutulmuş su üretmektedir (Gül ve Akpınar, 2012). Türkiye'de kişi başı ambalajlı su tüketim miktarı 2015

yılında 139 litre, pazar büyüklüğü ise 1,3 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır (SUDER, 2016).

Ambalajlı su sektörü, Türkiye'deki alkolsüz içecek pazarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Ambalajlı su sektöründe, 19 litrelik damacana su en büyük tüketim payına sahiptir. Tahminler Türkiye'de ambalajlı su tüketiminin giderek artacağını öngörmektedir. Bu durumu göz önünde bulunduran uluslararası şirketler Türkiye'de de ambalajlı su pazarına girerek faaliyet göstermektedir. Coca-Cola İçecek A.Ş. de 2007 yılında ambalajlı su sektörüne, yeni bir marka olan Damla doğal kaynak suyuyla girmiştir (Ayabakan ve ark., 2007).

Günümüzde tüketici tercihlerinin değişmesi içecek sektörünün hızla gelişmesi, lojistik çalışmalarının artması ve tutundurma faaliyetlerinin gelişmesinin etkisiyle içeceklerin tüketimi hızla artış göstermiştir. Ancak içecek türü olan suyu diğer içeceklerden farklı tutmak gerekir. Çünkü su, insan yaşamında hayati bir değere sahip ve ikamesi olmayan bir içecektir. Bireyin besin almadan günlerce yaşayabilmesi mümkünken günlerce susuz yaşam sürdürmesi imkânsızdır. Ayrıca su dışındaki içecekler, vücut için gerekli olan su ihtiyacını karşılayamayacağı için, vücudun sıvı ihtiyacı giderilmemiş olacak ve bir süre sonra bu su kaybı insan sağlığını olumsuz etkileyecektir (Karakuş, 2014).

İnsan hayatı için bu kadar büyük önem taşıyan güvenilir ve hijyenik içme suyu ihtiyacının ambalajlı su, çeşme suyu, artezyen suyu, arıtma su, polikarbon veya cam şişe su gibi alternatiflerden biri veya birkaçı ile karşılanması gerekmektedir. Günümüzde, çeşme suyuna yönelik sağlık kaygıları ve ambalajlı suyun daha sağlıklı olduğu düşüncesi ambalajlı su tüketimine verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur. Ambalajlı su sektörünün giderek büyümesi, su tüketimi tercihlerini etkilemekte ve tüketicilere sunulan ürün yelpazesinin genişlemesine olanak tanımaktadır. Özellikle ambalajlarda yapılan köklü değişiklikler (cam ambalajın yaygınlaşması, çocuklar için özel kapaklı ambalajların üretilmesi vb.) ve suyun yapısıyla ilgili (pH derecesi, sertlik derecesi gibi) farklılıklar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Karakuş, 2014).

Su ve ambalajlı su konusunun taşıdığı büyük öneme karşın ülkemizde konuyla ilgili yapılan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı Türkiye ambalajlı su sektörüne ait genel bilgiler vermek ve Adana'da tüketici davranışlarını detaylı olarak ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda:

Adana ili kentsel alanda;

- a. Ambalajlı su tüketicisi olamayan kişilerin ambalajlı su algılarının belirlenmesi ve satın almama sebeplerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.
- b. Düzenli olarak ambalajlı su tüketenlerin;
 - Ambalajlı su tüketim alışkanlıklarının belirlemek, (satın alma miktarı, satın alma sıklığı, satın alma şekli ve satın alma yeri),
 - Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumu ile ambalajlı su tüketimleri arasındaki ilişkinin ortaya koymak, (tüketicilerin gelir seviyesi, eğitim durumu, mesleği, medeni hali vs.)
 - Ambalajlı su satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlemek,
 - Ambalajlı su konusunda farklı algı düzeylerine sahip tüketicileri benzer özellikleri taşıyan gruplara ayırmak ve tanımlamaktır.

Bu araştırma genel olarak 5 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; giriş başlığı altında, konunun önemi ve amacı ile araştırmanın kapsamı yer almaktadır.

İkinci bölümde; araştırma konusu ile ilgili daha önce değişik bölgelerde yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmaların özetleri bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde; araştırmada kullanılan materyal ve yöntemler ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır.

Dördüncü bölümde; araştırma bulguları ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Son bölümde ise; araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılarak, sonuç ve öneriler yer almıştır.



2. LİTERATÜR ÖZETLERİ

Yapılan literatür taraması sonucunda dünyada ve Türkiye’de su ile ilgili birçok çalışma yapılmasına karşın özellikle ülkemizde ambalajlı su tüketimi hakkında az sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırma konusu ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgili olabilecek literatürün özeti aşağıda verilmiştir:

Bal (2014), “ Tokat İl Merkezinde Tüketicilerin Ambalajlı Su Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında anket yoluyla elde edilen verilerden yola çıkarak Tokat il merkezinde tüketicilerin ambalajlı su tüketimine yönelik davranışlarını ve bunu etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırma sonucu tüketicilerin yarısından fazlasının (%54) ambalajlı su tükettiği ve ambalajlı suyu tüketmelerinin en önemli sebebinin içme suyu şebekesine olan güvensizlik olduğu belirlenmiştir. Araştırmada ambalajlı su tüketen tüketicilerin ambalajlı su tüketim tercihlerini etkileyen temel faktörleri belirlemek amacıyla ise faktör analizi yapılmıştır. Sonuç kısmında, yerel yönetimlerin tüketicilere daha temiz ve nitelikli musluk suyu için gerekli altyapı yatırımlarının artırılması gerektiği, pazardaki ambalajlı suların dünya standartlarına uygun seviyelere getirilmesi ve bu suların standartlara uygunluğu hususunda etkin bir denetleme mekanizmasının olması gerektiği vurgulanmıştır.

Tümer ve arkadaşları (2011), “Ambalajlı Su Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Keçiören İlçesi Örneği” başlıklı makalesinde Keçiören ilçesinde tüketicilerle yüz yüze yaptığı görüşmeler vasıtasıyla tüketicilerin ambalajlı su tüketiminde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Elde edilen verilere uygulanan faktör analizi sonucunda “Üretim safhası”, “Duyusal özellikler”, “Reklam”, “İşleme” ve “Pazarlama” faktörlerinin ambalajlı su tüketiminde etkili olduğu belirlenmiş ve ambalajlı su sektöründeki üretici firmaların ürünlerini piyasaya bu faktörlere uygun şekilde arz ederlerse pazardan daha fazla pay alabilecekleri hususuna dikkat çekilmiştir.

Pınaroğlu (2009), “Ailelerin Su Tüketimine Yönelik Tutum ve Davranışları Ve Bunları Etkileyen Faktörler” başlıklı tezinde Ankara ilinde değişik sosyo-ekonomik düzeylerdeki ailelerin su tüketimine yönelik tutum ve davranışları ve bunları etkileyen faktörleri ele almıştır. Araştırma sonucunda ailelerin su tüketimi konusunda bilinçli oldukları, eğitim ve gelir düzeyi arttıkça tüketilen su miktarının da arttığı tespit edilmiştir. Araştırmada toplum iletişim araçlarının tamamı etkin bir şekilde kullanılarak alanında uzman kişilerce suyun önemi hakkında ülke genelinde eğitim verilerek toplum bilincinin artırılması gerektiği tavsiye edilmiştir.

Shan ve arkadaşları (2015), “Household Water Consumption: Insight from a Survey in Greece and Poland” başlıklı makalesinde Yunanistan ve Polonya’da Hanehalkı su tüketimini incelemiştir. Araştırma, Yunanistan’da bulunan Thessaly Üniversitesi ve Polonya Çevre ve Ensütriyel Alanlar Enstitüsü tarafından desteklenmiştir. Çalışmada ambalajlı su tüketicilerinin tüketim davranışları başlıca üç unsur altında analiz edilmiştir. Bunlar; nihai kullanım davranışları, sosyodemografik ve mülkiyet özellikleri, tutum ve inançlar gibi psikososyal yapıları. Araştırma sonucunda tüketicilerin ambalajlı su tüketim oranının gelirleri ve eğitimleri arttıkça yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca hanehalkı su tüketimlerinin cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği, kadınların erkeklerden daha fazla su kullandığı tespit edilmiştir. Tüketiciler için fiyat ve marka gibi etmenlerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörler olduğu vurgulanmıştır.

Kutanis (2010), “Trabzon Bölgesinde Satışa Sunulan Ambalajlı Suların Mikrobiyolojik Analizi” başlıklı tezinde Trabzon bölgesinde satışa sunulan ambalajlı suların mikrobiyolojik kalite parametrelerinin incelenmesi konusunu ele almıştır. Piyasada satış noktalarından rastgele alınan altı farklı markaya ait ambalajlı suyun mikrobiyolojik analiz sonuçlarının İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmeliğe ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından bildirilen içme-kullanama suyu kriterlerine uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; üç ay süre ile doğrudan güneş ışığına maruz bırakılan damacana sularının mikrobiyolojik kalite açısından %50’sinin “İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkındaki Yönetmelik”

parametrik değerlerine uygun olduğu gözlemlenmiştir. Bu numunelerden ikinci ayın sonunda %33 ü standartlara uygunluğunu korumuştur. Üçüncü ayın sonunda ise sadece numunelerden %16 sının standartlara uygun olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada; su kalitesi için suyun kaynağından tüketildiği yere kadar fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik yönden sürekli kontrolü yapılarak gerekli önlemler alınması gerektiği, üretim aşamasında kullanılan kap ve kapakların dezenfeksiyonu titizlikle yapılması gerektiği tavsiyesinde bulunulmuştur.

Quansah ve arkadaşları (2015), “Factors Affecting Ghanaian Consumers Purchasing Decision of Bottled Water” başlıklı makalesinde Ganalı tüketicilerin ambalajlı su satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmada 240 adet ambalajlı su tüketicisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler anova ve korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin ambalajlı su satın alma davranışı ile yaş, eğitim ve gelir grupları arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca kalite, marka, erişilebilirlik ve paketleme gibi faktörlerin tüketici üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir.

Bıyıklıoğlu (2013), “Çankırı İlinde Sosyo-Ekonomik Yapının Ailelerde Su Tüketimine Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde Çankırı İl Merkezinde farklı sosyo ekonomik düzeydeki ailelerin su tüketimine yönelik tutum ve davranışları ile bunları etkileyen faktörleri incelemiştir. Tüketicilerin su tüketimine yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla toplam 267 kişi ile yüz yüze görüşme esasına dayalı olarak hanehalkı bilgileri alınmıştır. Araştırma sonucunda ailelerde su tüketimi ve tasarruf konularında kadınların büyük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, fiyat ve eğitim düzeyinin tasarrufu etkileyen temel etkenler olduğu görülmüştür. Araştırma neticesinde kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve eğitim kurumlarının suyun önemi ve kullanımı konularında eğitim faaliyetlerine önem vermesi gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Öztürk ve Orhan (2000), “Kahramanmaraş İlinde Konutsal Su Tüketimine Etki Eden Faktörler” konulu araştırmalarında Kahramanmaraş ilinde konutlarda

içme ve kullanma suyu tüketimine etki eden faktörleri incelemiştir. Çalışmada Kahramanmaraş'ta konutlara temin edilen suyun %94'ünün belediyenin tesis ettiği şebekeler vasıtasıyla götürüldüğü ancak tüketicilerin çoğunluğunun belediyenin sağladığı bu suyun kalitesini beğenmedikleri belirlenmiştir. Araştırmanın sonuç kısmında konutta ikamet eden kişi sayısı arttıkça kişi başına düşen su tüketiminin azalma eğiliminde olduğu söylenmiştir. Belediyenin sağladığı suyun kalitesi arttığında ise konutlarda tüketilen kişi başına su miktarının da artacağı ifade edilmiştir. Konutlarda tüketilen su miktarının eğitim seviyesine paralel olarak arttığı yada azaldığı belirtilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak, Kahramanmaraş'ın gelecekteki su ihtiyacının tahmin edilebileceği açıklanmıştır.

Miller (2006), "Bottled Water: Why Is It so Big? Causes for the Rapid Growth of Bottled Water Industries" başlıklı çalışmada ambalajlı su endüstrisinin gelişim sürecini ve büyümesinin sebeplerini incelemiş, ambalajlı suların avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırmasını yapmıştır. Çalışma neticesinde Amerika'da yada diğer gelişmiş devletlerde yaşayan bireylerin düzenli olarak ambalajlı su tüketmelerinin ne ekonomik olarak ne de çevresel olarak mantıklı olmadığı, çok zorunlu olmadığı sürece ve şebeke suyu kalitesi normlara uygunsa şebeke suyu tüketmenin daha uygun olacağını ifade etmiştir. Ayrıca bazı ambalajlı su şirketlerinin kurallara uygun su üretmediklerini söylemiştir.

Tosun (2005), "İçme ve Maden Suyu Sektör Araştırması" başlıklı çalışmada; suyun önemini, içme ve maden suyu sektörünün geçmişten günümüze gelişimini, sektörün yapısını, yasal yükümlülükleri, dış ticaret durumunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda sektörün büyümeye devam edeceği tahmin edilmiştir. Hızla artan su ve maden suyu firmalarının gerekli denetleme mekanizmalarına uygun şekilde tabii tutulması gerektiğini ve sektörle ilgili yasal boşlukların ivedilikle doldurulması gerektiği önerilmiştir. Ayrıca ambalajlı su sektöründe çok sayıda kaçak veya korsan su üreticisinin olduğu bu durumun hem halk sağlığını hem de sektördeki diğer yasal firmalarla haksız

rekabet oluşturduğu belirtilmiştir. Bu hususta yetkililerin ve tüketicilerin daha dikkatli olması gerektiği önerilmiştir.

Ferrier (2001), “Bottled Water: Understanding A Social Phenomena” adlı araştırma raporunda, suyun tanımını, su çeşitlerini, suyun yaşantımızdaki önemi, su endüstrisinin genel durumu, Avrupa’da su ticaretinin nasıl başladığı, ambalajlı su sektörünün neden hızla büyüdüğü, bazı Avrupa ülkelerindeki su satış rakamları, paketleme malzemeleri gibi konulara objektif gözle değinmeye çalışmıştır. Çalışmada ayrıca dünyanın sayılı ambalajlı su satan firmalarını da ana hatlarıyla tanıtmaya çalışmıştır. Ferrier, araştırmasının sonuç kısmında ambalajlı içme sularının çoğu insanın hayatının önemli bir alışkanlığı olduğunu vurgulamış ve bu oranın gün geçtikçe daha da arttığını belirtmiştir. Bunun en önemli sebebinin ise kalitesiz, lezzetsiz, sağlıksız, güvensiz musluk suları olduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla sektörün gelecek yıllarda da büyümesini sürdüreceği ve daha fazla sayıda ambalajlı su şirketinin cazibe merkezi olacağını belirtmiştir. Pazardan daha fazla pay almak isteyen firmaların ürün kalitelerini ve güvenilirliklerini daha da arttırmaları gerektiğini özellikle vurgulamıştır.

Köksal ve Samastı (2007) tarafından yapılan “İstanbul’da Polikarbonat Damacanalarda Satılan İçme Sularının Bakteriyolojik İncelenmesi” konulu çalışmada, İstanbul’un çeşitli semtlerindeki su satış noktalarından polikarbonat damacanalara İstanbul halkına sunulan içme sularının hem gösterge hem de patojen barsak bakterileri yönünden inceleyerek sağlık yönünden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Mayıs 2005-Mayıs 2006 tarihleri arasında muhtelif semtlerdeki su satış noktalarından 92 polikarbonat damacana (19 lt) içme suyu numuneleri toplanmıştır. Örnekler membran filtre yöntemi ile Türk Standartlarına (TS 266) göre incelemeye tabii tutulmuştur. Sonuç olarak incelenen polikarbonat damacana su örneklerinin %54’ünün TS 266’da belirtilen niteliklere uymadığı tespit edilmiştir. Bu bulaşmanın sebebinin kısmen tekrar tekrar kullanılan damacanalardan olduğu ve bu nedenle tek kullanımlık kapların bulaşmayı kontrol etme bakımından daha uygun olabileceği düşünülmüştür.

Karakuş ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan “Ambalajlı Su Sektöründe Tüketici Tercihleri: Edirne İli Örneği” adlı araştırmada Edirne merkez ilçede yaşayan bireylerin, ambalajlı su tüketim tercihlerini etkileyen faktörler ve bireylerin demografik özelliklerine göre ambalajlı su tüketim durumları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre içme suyu olarak kullanılan ambalajlı suyun satın alınmasında, en çok marketlerin tercih edildiği, tercihte suyun pH ve sertlik derecesi ile içeriğindeki minerallere önem verildiği ve en çok 0,5 lt boyutun tercih edildiği belirlenmiştir. Yapılan çalışmada, en çok içme amacıyla kullanılan ambalajlı sular en çok ev ve işyerinde (%60) tercih edilmektedir. Genellikle günlük veya haftada bir satın alınan ambalajlı suyun satın alınmasında en çok marketlerin tercih edildiği belirlenmiştir. Ayrıca, kullanım kolaylığı sağlaması ve diğer özellikleri nedeniyle en fazla pet şişe ve polikarbon ambalaja sahip olan damacana suların tercih edildiği ve damacana su kullananların genellikle market ve su bayilerini, cam şişeyi tercih edenlerin ise satın alma noktası olarak marketleri tercih ettiği belirlenmiştir. Kolay erişim ve günlük kullanımı için uygunluğundan dolayı pet ambalajlı suların da en fazla marketlerden satın alındığı saptanmıştır.

Gül ve Akpınar (2012), “An Assessment of Factors Affecting Packaged Water Consumption Decisions of The Households” başlıklı araştırmasında hanehalklarının ambalajlı su tüketimini etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Araştırmada, sağlıklı ve yeterli miktardaki içme suyu kaynaklarının tüm toplumlar için oldukça önemli olduğu ve sağlık bilincine paralel olarak paketlenmiş su tüketiminin artış trendi içerisinde olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, Akdeniz Bölgesinde 965 adet hanehalkı ile yapılan anketlerden elde edilen veriler değerlendirilerek logit istatistik model yardımıyla tüketicilerin ambalajlı su tüketim kararlarını etkileyen sosyo-demografik faktörler belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, ambalajlı su tüketiminin tüm ülkede olduğu gibi Akdeniz Bölgesinde de artış eğilimi içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu artış için çok sayıda sebep olduğu ve bunların başlıcalarının; su kaynaklı hastalıklar, musluk suyu hakkındaki olumsuz haberler ve paketlenmiş suyun güvenilirlik algısı olduğu belirtilmiştir.

Foote (2011), yüksek lisans tezinde, Florida, Pensacola’da ambalajlı su tüketiminin sebeplerini araştırmıştır. Çalışmada doğal su kaynaklarının hâlihazır kullanım oranlarının sürdürülemez olduğu, özellikle gelişmiş ülkelerde aşırı su tüketiminin su kaynaklarının üzerinde baskı oluşturduğunu ve çevreye telafisi mümkün olmayan hasarlar verdiğini belirtmiştir. Günlük yaşamda içme suyu ile ilgili tüketici tercihlerinin musluk suyundan ambalajlı suya değiştiği ve bu değişimin başlıca sebebi olarak musluk suyunun kalitesinin azaldığı, ambalajlı suyun daha sağlıklı ve güvenilir olduğu düşüncesinin arttığı belirtilmiştir.. Ayrıca çalışmada ambalajlı su şirketlerinin son 20 yıl içerisinde önlenemez şekilde geliştiği vurgulanmıştır. Ambalajlı su sektöründeki bu gelişmenin, bu suyun daha güvenli, daha saf ve kullanıma daha uygun olduğu şeklindeki algıdan dolayı olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, musluk suyuna ilişkin kaygıların çoğunlukla su kaynağının güvenilirliği ve lezzet ile alakalı olduğu ifade edilmiştir.

Durga (2010), “Consumers’ Buying Behavior of Bottled Water in Suriname” adlı araştırmasında Surinam’da ambalajlı su tüketicilerinin, satın alma davranışları üzerine araştırma yapmıştır. Demografik ve psikolojik faktörlerin, şişelenmiş su satın alma davranışları üzerindeki ilişkinin ele alındığı çalışmada, gelir düzeyi yüksek kişilerin şişelenmiş su tercih ettikleri belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörlerin ise şişelenmiş su satın alma davranışlarını etkilemediği görülmüştür. Psikolojik faktörlerden “algı”nın, ambalajlı su satın alma davranışlarını etkilediği görülürken, inançların satın alma davranışını etkilemediği belirlenmiştir. Genel olarak ambalajlı su hakkındaki inançlarının iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Ambalajlı suyu satın alırken tüketicileri etkileyen iki faktörün ise kalite ve marka olduğu anlaşılmıştır.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Materyal

Araştırmanın ana materyalini Adana ili kentsel alanda tüketicilerle yapılan anketler sonucu elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır.

Çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması için öncelikle benzer konularda yapılmış çalışmalar incelenmiştir (Bal, 2014; Tümer ve ark., 2011; Foote, 2011; Talatala, 2008; Janmaat, 2007; Jones ve ark., 2006). Daha sonra alanında uzman öğretim üyelerinin görüşleri alınmıştır. Ankette yer alan soruların uygunluğunu ve yeterliliğini test etmek için pilot anket uygulaması yapılmış ve ankete son şekli verilmiştir. Anket çalışması 2016 yılının Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın anket formu¹, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, hanehalkı genişliği); ikinci bölümde, tüketicilerin satın alma tercihlerini (tüketim yeri, satın alma sıklığı, satın alma yeri, tüketme nedenleri); üçüncü bölümde ise tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya koymaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Ayrıca çalışmada, ikincil veri kaynağı olarak konu ile ilgili kamu ve özel kuruluşların çalışmalarından, yayınladıkları kitap, dergi, istatistik ve raporlardan ve daha önce gerek Türkiye’de gerekse dünyada araştırma konusu ile ilgili yapılmış bilimsel çalışmalardan-yararlanılmıştır.

3.2.Yöntem

3.2.1. Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Yöntem

Adana ili kentsel alanda yaşayan tüketiciler, araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek hacmi, “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Basit

¹ Anket formu Ek-1’de verilmistir.

Tesadüfi Olasılık Örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik hanehalkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi aşağıdaki eşitlikte verilmiştir (Malhotra 2004; Hair ve ark., 2000).

$$n=z^2 \frac{(p \times q)}{d^2}$$

n: Örnek hacmi

z: 1,96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z-değeri),

p: İncelenen konuyla ilgili ön bilgi veya tahmine dayalı olarak belirli bir özelliğe sahip ana kitle oranı. Bu çalışmada incelenen ana kitlede su tüketim alışkanlığının gıda güvenirlğine bağlı olarak şekillendiren bireyler konusunda ön bilgi bulunmamaktadır. Böyle durumlarda, örnek büyüklüğünün mümkün olduğu kadar büyük olmasını sağlamak için p(1-p) çarpımında en yüksek değeri verecek olan p değerinin %50 alınması önerilmektedir.

q: (1-p) İlgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı.

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi. Bu araştırmada \pm %5 olarak kabul edilmiştir.

Bu yöntemle göre örnekleme hacmi;

$$n=(1,96)^2 \frac{(0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = 384$$

Çalışmada örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde, %5 hata payıyla 384 olarak hesaplanmıştır. Farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip bireylerin doğru bir şekilde çalışmada temsilini sağlamak amacıyla, belirlenen örnek sayısı Adana il merkezini oluşturan Seyhan, Yüreğir, Sarıçam ve Çukurova ilçeleri arasında nüfuslarıyla orantılı olarak dağıtılmıştır. Adana İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre Adana ilinde merkez ilçelerin nüfusu 2016

yılında 1.736.564'tür. Bunun %45,9'u Seyhan'da, %24,2'si Yüreğir'de, %20,9'u Çukurova'da ve %9,0'ı Sarıçam ilçesindedir. Bu dağılım dikkate alındığında Seyhan'da 176, Yüreğir'de 93, Çukurova'da 80, Sarıçam'da 35 olmak üzere toplam 384 anket yapılmıştır (Çizelge 3.1.).

Çizelge 3.1. Anket yapılan ilçelerin nüfus bilgileri

İlçe	Nüfus	Oran %	Anket Sayısı
Seyhan	797.563	45,9	176
Yüreğir	419.902	24,2	93
Çukurova	362.351	20,9	80
Sarıçam	156.748	9,0	35
Toplam	1.736.564	100,0	384

Kaynak: NVİ, 2016

Araştırma kapsamında görüşülen tüketicilerin, evlerinde, işyerlerinde ya da hem ev hem de işyerlerinde içme suyu olarak "sadece ambalajlı su tüketen bireyler "düzenli ambalajlı su tüketicisi" olarak kabul edilmiştir. Evlerinde veya işyerlerinde içme suyu olarak genellikle çeşme suyu tüketen ancak zorunlu hallerde ambalajlı su da tüketen bireyler ise "düzenli olarak ambalajlı su tüketmeyen tüketiciler" olarak değerlendirilmişlerdir.

3.2.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntem

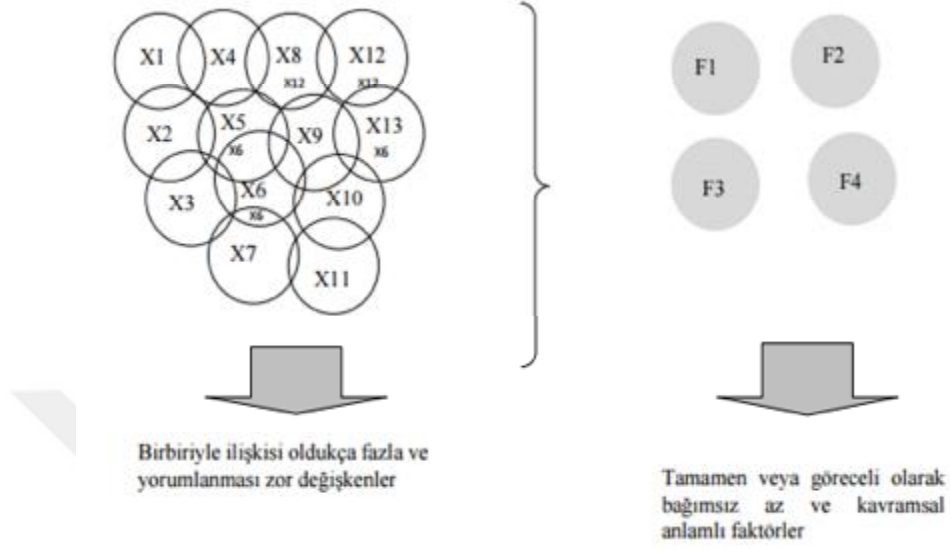
Çalışmada, tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ve tüketim tercihlerini ortaya koyan veriler frekans, oran ve ortalamalar hesaplanarak sunulmuştur. Tüketicilerin ambalajlı su satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amacı ile çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi ile belirlenen faktörlerin iç güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) uygulanmıştır.

Çalışmada faydalanılan bir diğer istatistiki yöntem ise kümeleme analizidir. Kümeleme analizi, ambalajlı su tüketicilerinin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenleri anlamlı kümelere ayırmak için kullanılmıştır.

3.2.2.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirmek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Faktör analizinde amaç, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin (ilişkinin yapısının) ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktır (Altunışık ve ark. 2012). Başka bir ifadeyle; faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin (faktörler) oluşturulması söz konusudur (Akgül ve Çevik, 2003).

Genellikle, fazla sayıda değişkenler arasında bulunan ilişkilerin analiz edilmesi ve sonrasında bu değişkenlerin genel temel boyutlar (faktörler) tarafından açıklanması prensibine dayanmaktadır. Ayrıca, bu yöntemde her bir faktör başlangıç gözlem değerlerinin bir fonksiyonu olan bağımlı bir değişken olarak da görülebilir (Joseph ve ark., 1992).



Şekil 3.1. Faktör analizinin şematik tanımı ve amacı (Kalaycı, 2006)

Faktör analizinde dört temel aşama söz konusudur. Bunlar; verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Akgül ve Çevik, 2003).

Faktör analizinin matematiksel modeli, standardize edilmiş i değişkeni için şu şekildedir:

$$X = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + \dots + A_{ik} F_k + U$$

Eşitlikte;

- $F_1, 2, \dots, k$ = Genel faktörler,
- U = Unique faktör,
- A_{i1}, i_2, \dots, i_k = k adet faktörü birleştiren sabitlerdir.

Faktör analizi orijinal değişkenler arasında kesin ve doğrusal bir ilişkinin olduğu durumda kullanılır. Bu çalışmada KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) ve Bartlett küresellik testi kullanılarak faktör analizinin uygulanabilirliği belirlenmiştir.

Değişkenlerin belirlenmesinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi olan ortaklık unsuru da, değişkenlerin temsil yeteneğini göstermektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın olursa değişken seçimi o derece sağlıklı kabul edilmektedir (Yurdakul, 1978; Dağıstan 2002).

Faktör analizi yapılırken değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğunu test etmek amacıyla öncesinde Kasiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri yapılır. Bu testlerin sonuçlarına göre faktör analizine devam edilir.

Kaiser-Meyer-Olkin testi; Faktör analizine konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile ölçülmektedir. KMO örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayısının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayısının büyüklüğünü karşılaştırmada kullanılan bir endekstir. KMO oranının 0,5'nin üzerinde olması gerekmektedir. Oran artıkça faktör analizi yapmak daha uygun olmaktadır (Kalaycı, 2006; Sharma, 1996). KMO test sonucu için limit değerler ve yorumları Çizelge 3.2.'de verilmiştir.

Çizelge 3.2. Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değerleri

KMO Değerleri	Yorum
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	Çok iyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,50 < KMO$	Kötü

Kaynak: Yurdugül, 2016.

Bartlett küresellik testi ise faktör analizine konu olan açıklayıcı değişkenlerin analiz için ne derece uygun olduğunu ölçmektedir. Değişkenler arası ilişkinin gücü Bartlett değeri ile ifade edilir. Bu test H_0 'ı test eder. Bartlett's testte (Bartlett's test of sphericity) sig <0.05 olmalıdır. 0,05'in altındaysa H_0 reddedilir.

Bu durum, korelasyon matrisinin özdeş bir matris olmadığı anlamına gelmektedir. Bu test, verilerin çok değişkenli normal dağılan ana kütlede geldiği ve örneklem büyüklüğünün 150'den büyük olduğu örneklerde geçerlidir. Test sonucunda anlamlılık %5'den büyük çıkarsa faktör analizi uygulanmamalıdır (Kalaycı, 2006; Sharma, 1996).

Faktör analizinde elde edilecek faktör sayısının belirlenmesinde farklı ölçütler söz konusudur (Onurlubaş, 2011; Dunteman, 1989). Yeterli faktör sayısının belirlenmesinde öz değerden (eigenvalue) yararlanılmaktadır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan değerler faktör sayısını belirlemek için dikkate alınmaktadır. Değerler belirlendikten sonra, rotasyon tekniği kullanılmaktadır. Rotasyon tekniği, yorumu kolaylığı sağlamak için satır ve sütunların basit hale getirilmesidir. Rotasyon tekniğinde orthogonal (dik döndürme)' ve oblique (eğik döndürme)' yöntemleri kullanılmaktadır. Ortogonal rotasyon yöntemlerinde elde edilen faktörler birbiriyle korelasyon içinde değildirler. Bu yöntemlerde eksenlerin konumları değiştirilmeden 90 derecelik açıyla döndürme söz konusudur. Bu çalışmada orthogonal tekniği olan equamax rotasyon çözümü kullanılmıştır. Bu yöntem kullanımı en yaygın olup, varyans maksimizasyonuna dayanmaktadır. Her faktörün açıkladığı varyansı maksimize ederek, yük matrisinin sütunlarını basitleştirmeyi amaçlamaktadır (Onurlubaş, 2011).

Faktör analizi neticesinde elde edilen "Faktörlerin Özdeğerleri ve Varyansları" çizelgesinde faktör matrisinin dikey ve yatay olmak üzere iki farklı şekilde yorumu yapılabilmektedir. Dikey yorumlamada her bir faktör kendi içerisinde ayrı ayrı incelenmekte ve her bir değişkenin o faktöre olan bağımlılığı açıklanmaktadır. Yatay yorumlamada ise her bir değişkenin, belirlenen faktörlerle olan ilişkileri üzerinde durulmaktadır (Dağıstan, 2002; Gül, 1995; Yurdakul, 1978). Değişkenler ve faktörler arasındaki yatay ve dikey ilişkiler incelenmiştir. Faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak için değişkenler kendi aralarında faktör yüklerine göre sıralanmaktadır. Faktör matrisini yorumlanırken; faktör yükü mutlak değer olarak arttıkça, faktör yükü önem kazanmaktadır. + 0.30'dan yüksek

olan faktör yüklerinin önemli, + 0.40'dan yukarı olanlar daha önemli ve + 0.50 ve daha yukarı değere sahip olan faktör yüklerinin ise çok önemli olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2006).

3.2.2.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçümde gerekli olup test veya ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgililenen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve analizler için bir temel teşkil etmektedir. Güvenirlik analizi ise ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin yada ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2006).

Güvenirlik analizinde sık olarak kullanılan ve bir iç tutarlılık ölçütü yöntemi olan Cronbach's Alpha yöntemidir. Cronbach's Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeri olup bu değer, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş ve ark. 2011). Cronbach's Alpha 1951 yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen, çoklu likert tipi ölçeklerden oluşan anketlerin iç tutarlılığını değerlendirmek istenildiğinde kullanılmaktadır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında bir sayı olup 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Tavakol,2011).

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte

3.2.2.3. Kümeleme Analizi

Bu çalışmada, tüketicileri satın alma davranışlarına göre benzer özellikleri taşıyan gruplara ayırmak ve tanımlamak için çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme (Cluster) analiz tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kümeleme

analizi kullanılarak düzenli olarak ambalajlı su tüketen grup içerisindeki benzer tüketim davranışları sergileyen alt gruplar belirlenmiştir. Kümeleme analizi, birbirine benzer olan nesnelere veya bireylerin (tüketiciler, ürünler, pazarlar vs.), benzerlik veya uzaklık ölçülerine göre göreceli olarak homojen gruplar altında toplanmasını amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu çalışmada, her bir küme profili, tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri ve ambalajlı su satın alma davranışlarına göre tanımlanmıştır.

Kümeleme analizi X veri matrisinde yer alan ve doğal grupları kesin olarak bilinmeyen birimleri, değişkenleri ya da birim ve değişkenleri birbirleri ile benzer olan alt kümelere (grup, sınıf) ayırmaya yardımcı olan yöntemler topluluğudur. Kümeleme analizi, birimleri değişkenler arası benzerlik ya da uzaklıklara dayalı olarak hesaplanan bazı ölçülerden yararlanarak homojen gruplar oluşturmaya çalışır (Özdamar, 2004).

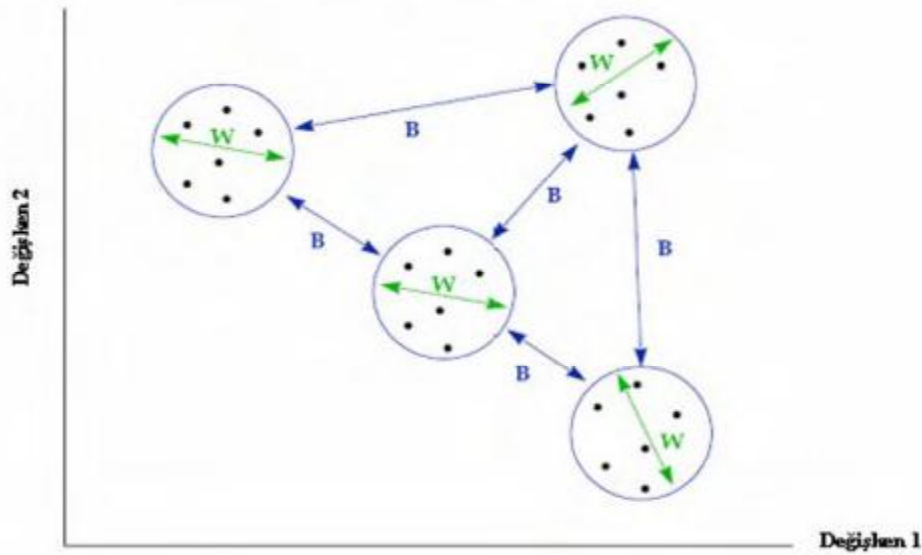
Kümeleme analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında fark ya da üstünlük gözlemlemektedir. Tersine birbirine bağımlı tüm ilişkileri inceler. Kümeleme analizi, hedefi belirlenmiş değişkenler grubuna dayanan nispeten homojen grupların içine nesnelere sınıflandırmaktadır. Aynı grup içinde yer alan nesnelere; değişkenler bakımından nispeten birbirlerine benzerlik gösterirken diğer gruptaki nesnelere ise farklıdır (Akın, 2008).

Kümeleme analizi, birkaç adımdan oluşan bir çözüm sürecidir. Veri girişi analizin ilk aşamasıdır. İlk olarak doğal sınıflamaları hakkında kesin bilgilerin bulunmadığı ana kütlelerden alınan n sayıda birimin incelenen p sayıda değişkene ilişkin gözlem sonucu değerleri elde edilir. Böylece veri matrisi oluşturulmuş olur. Daha sonra verinin ölçüm tipine uygun bir benzerlik ölçüsü ile nesnelere uzaklıklar matrisi elde edilir. Uygun kümeleme tekniği seçilir ve uygulanır. Tekniğin uygulanması sonucu nesnelere kümelere ayrılmış olur. Kümeleme sonuçlarının anlamlılığının yorumlandığı aşama ise analizin son aşamasıdır. Kümeleme analizi sonucunda kümeleri oluşturan elemanlar birbirine benzerlik, baks kümelerin elemanlarından farklılık gösterirler. Kümeleme işlemi başarılı

olursa, bir geometrik çizim yapıldığında birimler küme içerisinde birbirlerine çok yakın, kümeler ise birbirlerinden uzak olacaktır (Vatansever, 2008).

Kümeleme analizi yapılırken izlenecek adımlar şu şekildedir; problemin ortaya koyulması, aralık skalasının belirlenmesi, kümeleme prosedürünün seçilmesi, küme sayısına karar verilmesi, her bir kümenin özellikleri dikkate alınarak profilinin ortaya konulup yorumlanması ve kümelemenin doğruluğunun kontrol edilmesidir (Malhotra, 2004). Kümeleme analizinde dikkat edilecek kriterler ise aynı kümedeki değişkenlerin mümkün olduğunca benzer olması ve farklı kümelere ait üyelerin mümkün olduğunca farklı olması gerekmektedir.

Verilerin benzerlik veya farklılıklarına göre çevrilmesi yönteminin belirlenmesinde, verilerin ölçüm özellikleri göz önünde bulundurulur. Metrik olmayan verilerde benzerlik (similarity), metrik verilerde ise ayrılık (distance) ölçü birimi kullanılır (Ness, 2000). Uygulamada en çok kullanılan ayrılık ölçü birimi öklid'tir. Kümeleme analizinde dikkat edilecek diğer bir konu da kümelemede kullanılacak olan değişkenlerin aynı ölçek tipine sahip olması gerekliliğidir. Eğer değillerse, tüm değişkenlerin tekrardan ölçeklendirilip standart hale getirilmesi gerekir (Malhotra,2004).



Şekil 3.2. İdeal bir kümeleme şekli (Punj, 2005)

Kümeleme işleminin seçilmesinde, hiyerarşik veya hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden biri tercih edilebilir. Hiyerarşik kümeleme yöntemi, ağaç şeklinde yapıya sahip olup “Agglomerative” veya “Divisive” seçeneklerinden biri seçilebilir. Agglomerative yöntemler; Tek Bağlantı, Tam Bağlantı, Ortalama Bağlantı, Ward Metot, Medyan’dır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminin en bilineni ise K-Ortalamlar (K-means) metodu olarak adlandırılır (Malhotra, 2004).

K-ortalamlar algoritması en iyi bilinen ve kümelemede yaygın kullanılan bir algoritmadır. K-ortalamlar algoritması başlangıçta parametreler alır ve bu parametreler parçaların kümeler içine ayrılmasında kullanılır. Noktalar en yakın veriler arasında ya da küle merkezindeki verilere benzer olacak şekilde yerleştirilmiştir (Çolakoğlu,2013). Kümeleme yönteminde çok fazla algoritma vardır. Bu çalışmada, hiyerarşik olmayan kümeleme algoritmaları içerisinde en yaygın kullanılanlardan biri olan K- ortalamlar algoritması kullanılmıştır.

K- ortalamlar algoritmasının güçlü yanları, etkili olması, lineer zamanda çözüm bulması, yerel optimumda sonuca ulaşmasıdır. Algoritmanın zayıf yanları ise; ortalamanın alınabilmesi, veri için uygulanabilmesi, kategorik veride

hesaplama yapılamaması, küme sayısı k 'nın belirlenmek zorunda olması, kirli veriyi tespit etmenin imkânsız olması, konkav şekilli kümelerin tespit edilememesidir (Gökalp, 2014).



4. BULGULAR VE ARAŞTIRMA

4.1. Türkiye’de Ambalajlı Su Sektörü

Türkiye’de hızlı kentleşme süreci ile birlikte, özellikle büyük şehirlerde içme suyu ihtiyacının şebeke suları ile karşılanmasında zorluk yaşanmaya başlamıştır. Bunun sonucu olarak su olmayan semtlerde yüzyıllardır sular tarafından yapılmakta olan su ticareti günün şartlarına uygun olarak yeniden doğmuştur. Önceleri cam damacanelerle canlanan bu ticaret, gün geçtikçe gelişmiş, bir yandan da tankerlerle taşınan bir yapıya bürünmüş ve su istasyonları oluşmaya başlamıştır. Ancak denetimden uzak, mevzuat dışı bir sektör haline gelen bu piyasada hijyen sorunları ortaya çıkmıştır. Sektörde nitrat oranı yüksek, bulaşıcı hastalık yapan sulara ek olarak, içerisinde ağır metaller olan sular da rahatlıkla satılmaya başlanmıştır (Tosun, 2005).

Su sektöründe meydana gelen bu oluşum bir süre sonra hızla artan nüfusun su ihtiyacını karşılamakta yetersiz kalmıştır. Bununla beraber oteller, restoranlar ve okullar gibi tüketimin yoğun olduğu yerlerde önemli ölçüde ambalajlı su talebi ortaya çıkmıştır (Karakuş,2014).

Uzun yıllar yeterince hijyenik olmayan geri dönüşümlü cam şişelerde satılan sularla bu talep karşılanmaya çalışılmışsa da, cam ambalajlarda satılan sularla ilgili güven sorununun ortaya çıkması ve hijyen kaygıları taşınması farklı çözümlerin üretilmesini zorunlu hale getirmiştir. Sektörün bu ihtiyacı fark eden Yaşar Grubu ve Pınar Su birlikte piyasada faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bunu Sabancı Grubuna bağlı olan Hayat Su ve Asil Nadir Grubu tarafından kurulan Niksar Ayvaz Su (1994 yılında Özkanlar Grubuna geçmiştir) takip etmiştir (Tosun, 2005). 1994’de ambalajlı su ile tanışmış olan Türkiye pazarının günümüzde, 264 adet su markası bulunmaktadır. Ambalajlı su şirketlerinin 216’sı kaynak suyu, 36’sı maden suyu ve 12’si de filtrasyon işlemi yapılmış su üretmektedir (Gül ve Akpınar, 2012).

Sektöre ilk giren firmaların kuruluş aşamasında üretimin, daha çok Ortadoğu pazarı hedeflenerek ihracata yönelik olarak yapılması tasarlanmıştır. Fakat ihracatın beklenen düzeylere ulaşamaması nedeniyle iç pazara yönelmek durumunda kalınmıştır. Ancak ambalajlı içme ve maden suyu sektöründe asıl hareketlenmenin yapılan yasal düzenlemeler sonucu yaşandığı görülmektedir (Tosun, 2005).

Ambalajlı doğal kaynak veya ambalajlı doğal mineralli sular Sağlık Bakanlığı'nın denetiminde olan, kaynağından doğal yapısı değiştirilmeden ambalajlanan ve bünyesinde sağlığa yararlı çeşitli mineraller barındıran, son derece hijyenik koşullarda tüketime sunulan sular olarak tanımlanmaktadır (İkikat Tümer ve ark.,2011).

Özellikle kentsel alanlarda ambalajlı su tüketimi hızlı olarak artmaktadır. Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgeleri tüketimin en yoğun olduğu bölgelerdir (Ayabakan ve ark., 2007). Türkiye toplam su pazarının %48'ini Marmara bölgesi elinde bulundurmakta, bunu %19 payla Ege Bölgesi izlemektedir. Ayrıca İç Anadolu Bölgesi %14, Akdeniz Bölgesi %12, Karadeniz Bölgesi %4 ve Doğu Anadolu Bölgesi ise %3 pay ile ambalajlanmış su pazarında yer almaktadır (Sarı, 2004).

2007-2015 yılları arasında ambalajlı su üretim, tüketim ve ihracat miktarları sürekli artış göstermiştir. Toplam üretim 2007 yılında 8,1 milyar litre iken 2015 yılına gelindiğinde yaklaşık %37 artarak 11,1 milyar litre olmuştur. Aynı dönemde, kişi başı ambalajlı su tüketimi %21 artarak 115 litreden 139 litreye yükselmiştir. Damacana üretim miktarında 2007-2015 yılları arasında çok önemli bir değişiklik olmadığı, üretim değerinin 6,0-6,5 milyar litre aralığında olduğu görülmektedir. Buna karşın pet ambalajlı suların üretim değerleri söz konusu yıllar arasında yaklaşık 2 milyar litreden 4,7 milyar litre seviyelerine yükselmiştir. Diğer bir deyişle bu 8 yıllık süreçte pet ambalajlı su üretimi yaklaşık 2 kat artış göstermiştir. Ambalajlı su ihracatındaki 2008-2015 yılı arasındaki ihracat rakamları da büyüyen sektörle önemli artışlar göstermiştir. 2008 yılında yaklaşık 104 bin ton

olan ihracat hacmi yaklaşık 2,5 kat artarak 2015 yılında 265 bin ton olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracat hacminin dolar cinsinden değeri ise yaklaşık 42 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.1.).

Çizelge 4.1. Türkiye Ambalajlı Su Sanayi Rakamları

Yıllar	Toplam Üretim (Milyar Lt)	Damacana Üretim (Milyar Lt)	PET Üretim (Milyar Lt)	Pazar Büy (Milyar TL)	Tüketim (Kişibaş/ Yıl) Lt.	Toplam ihracat (Bin Ton)	Toplam ihracat (Milyon \$)
2007	8,1	6,0	2,1	2,5	115	-	-
2008	8,7	6,3	2,4	3,0	122	103,9	19,0
2009	9,0	6,3	2,8	3,1	124	123,4	19,7
2010	9,5	6,4	3,1	3,3	128	128,4	20,1
2011	9,9	6,5	3,3	3,5	133	147,2	24,8
2012	10,3	6,5	3,5	3,7	135	173,5	27,6
2013	10,3	6,2	3,7	4,1	135	199,1	31,7
2014	10,7	6,3	4,1	4,2	138	250,9	42,2
2015	11,1	6,4	4,7	4,5	139	264,8	41,9

Kaynak: SUDER, 2016

Ambalajlı su tüketimi, İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde daha yaygındır. Bu sektörde 19 litrelik damacana ürünlerinin en çok tercih edilen ürünler olduğu gözlemlenmiş ve bu pazarda yüksek bir rekabetin yaşandığı belirlenmiştir. İstanbul'da yaşayanların yaklaşık %75'i ve Ankara'da yaşayanların yaklaşık %30'u damacana suyu tüketmektedir. Pazarın bu durumu, geniş dağıtım ağı bulunan şirketlerin kazanç sağlayabileceği karlı bir ortam oluşturmaktadır (Ayabakan ve ark., 2007).

Bazı şirketlerin içme suyu pazar büyüklüklerine bakıldığında; Danone Hayat markasının, Türkiye'den yapılan su ihracatının %60'nı gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu firmayı Turkuaz ve Nestle Pure Life izlemektedir. Erikli ve

Hamidiye firmalar ise birlikte Türkiye damacana su pazarında %15'lik bir pazar payına sahiptir (Sarı, 2004).

25.07.2001 tarih ve 24473 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan yönetmelikle, "işlenmiş içme suyu" tanımı getirilerek, yer altı sularının (kuyu suyu) çeşitli arıtma ve saflaştırma teknikleriyle rafine edilerek piyasaya sunulmasına imkân tanınmıştır. Bu düzenleme sonucunda, Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi esas faaliyet alanı kola ve meşrubat olan şirketler, yeraltı sularını rafine ettikten sonra "işlenmiş içme suyu" veya "sofra içeceği" isimleri altında pazarlamaya başlamışlardır. Ancak bu ürünlerle doğal kaynak suları arasındaki farkın tüketicilerin çoğu tarafından bilinmemesi ve ayırt edici özellik olarak sadece ambalaj üzerindeki etiketlerde bulunması gereken zorunlu bilgilerin yazımındaki renk farkının kullanılması, sektörde haksız rekabete neden olmaktadır (Tosun, 2005).

Sektörün tüm bu dinamikleri göz önünde bulundurularak ambalajlı su piyasasında önümüzdeki yıllarda oluşabilecek eğilimler tahmin edilebilmektedir. Türkiye nüfusunun artış içinde olması, küresel gelişmelerden dolayı yurtdışından Türkiye'ye olan göçler, gelir düzeyinin yükselmesi, tüketim tercihlerinin değişmesi ve toplumda yükselen sağlıklı yaşam bilinci gibi dinamikler, ambalajlı su tüketiminde görülen artışları önümüzdeki dönemlerde de devam ettirecek başlıca faktörler olarak görülmektedir. Ayrıca sektöre yeni giren büyük firmaların kurabileceği pazarlama ağları ile daha geniş bir tüketici topluluğuna ulaşabileceği, bunun da toplam tüketimi arttırıcı bir katkı getireceği düşünülmektedir.

4.2. Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Yapısı İle İlgili Özellikler

Demografik özellikler, bireysel tüketicilerin objektif belirleyicileridir. Çok sayıdaki ürün piyasaları tüketicilerin demografik özellikleriyle doğrudan etkilenmekte ve bu özelliklerin her biri hedef pazarı belirlemede kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin üretim planlamaları, tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alınarak gerçekleştirilmekte ve tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, gelirleri,

meslekleri, eğitimleri, medeni halleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Yaşam tarzları ve yaşadıkları bölgelere göre hedef tüketici topluluğu tespit edilip, bu hedef kitlenin olası davranışları ve talebi tahmin edilerek planlaması yapılmaktadır (Onurlubaş, 2015). Ankete katılan tüketicilerin bazı sosyo-ekonomik özellikleri Çizelge 4.2.'de verilmiştir.

Araştırma alanında ankete katılan tüketicilerin %53,1'ini kadın, %46,9'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Bu kişilerin %38,5'i 31-45 yaş aralığında, %31,0'ı 18-30 yaş aralığında, %26,3'ü ise 46-60 yaş aralığında olup ortalama yaş 38,3 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu tüketicilerin %48,4'ü ortaöğretim (lise), %30,5'i ilköğretim (ortaokul), %17,4'ü ise üniversite mezunudur. Tüketiciler meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde %19,5'ini işçiler, %17,5'ini memurlar ve %13,6'sını esnaflar oluşturmaktadır.

Görüşme yapılan tüketicilerin %67,7'si evli, %32,3'ünün ise bekârdır. Tüketicilerin ortalama hanehalkı genişliği 4 (4,02) bireyden oluşmaktadır. Ailelerde ortalama çocuk sayısı ise yaklaşık 2 (2,2) olarak bulunmuştur.

Tüketicilerin gelirleri, satın alma gücünde büyük farklılık yaratacağı için üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu sebeple çalışmada tüketiciler için farklı gelir grupları oluşturulmuştur. Gelir grupları oluşturulurken anket yapılan kişilerin geliri ve toplam hanehalkı geliri ayrı ayrı ele alınmıştır. Ankete katılan tüketicilerin gelirlerinin ortalaması 2.092 TL olup, bu kişilerin %61,2'si 1.301 TL – 3.000 TL arasında, %27,4'ü 1.300 TL'nin altında, %8,3'ü ise 3.001 TL – 4.500 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Hanehalkı gelirlerine bakıldığında; tüketicilerin %47,9'u 2.000 TL'nin altında, %33,9'u 2.001 TL – 4.000 TL arasında, %14,8'i ise 4.001 TL – 6.000 TL arasında toplam hane geliri olduğunu beyan etmişlerdir. Tüketicilerin ortalama hanehalkı gelirleri ise 2.739 TL olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.2. Tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri

	Gruplar	N	Oran		Gruplar	N	Oran
Cinsiyet	Kadın	204	53,1	Aile Büyükülüğü	1-2	44	11,5
	Erkek	180	46,9		3-4	215	56,0
	Toplam	384	100,0		5 ve >	125	32,6
Yaş	18-30	119	31,0		Toplam	384	100,0
	31-45	148	38,5		Ortalama	4,02	
	46-60	101	26,3	Çocuk Sayısı	0	85	22,1
	60 ve >	16	4,2		1-2	198	51,6
	Toplam	384	100,0		3-4	96	25,0
	Ortalama	38,3			5 ve >	5	1,3
Eğitim Durumu	Okur-yazar	11	2,9		Toplam	384	100,0
	İlköğretim	117	30,5	Ortalama	2,2		
	Ortaöğretim	186	48,4	Gelir Durumu	0-1300 TL	105	27,4
	Üniversite	67	17,4		1301-3000 TL	235	61,2
	Y. Lisans	3	0,8		3001-4500 TL	32	8,3
	Toplam	384	100,0		4501 ve üzeri	12	3,1
Meslek	İşçi	75	28,0		Toplam	384	100,0
	Memur	67	25,0		Ortalama	2092	
	Esnaf	52	19,4	Hanehalkı Gelir Durumu	0-2000 TL	184	47,9
	Emekli	37	13,8		2001-4000 TL	130	33,9
	*Diğer	37	13,8		4001-6000 TL	57	14,8
	Toplam	268	100,0		6001 ve üzeri	13	3,4
Medeni Durum	Evli	260	67,7		Toplam	384	100,0
	Bekâr	124	32,3	Ortalama	2739		
	Toplam	384	100,0				

*Diğer: Çiftçi, yönetici, serbest meslek

Not: TDK (2017) tarafından meslek "gelir getirici faaliyet" olarak tanımlandığından, ev hanımı, öğrenci ve işsizler değerlendirmeye alınmamıştır.

4.3. Su Tüketim ve Satın Alma Tercihleri**4.3.1. Sosyoekonomik Özellikler İle Ambalajlı Su Satın Alma Arasındaki İlişkiler**

Araştırmada tüketicilerin sosyoekonomik özellikleri ile ambalajlı su satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Anket katılan kadınların %56,1'i erkeklerin ise %43,9'u ambalajlı su tüketmektedir. Bu sonuçlara göre kadınların erkeklere göre daha yüksek oranda ambalajlı su tüketme eğiliminde oldukları söylenebilir. Yaş gruplarına göre ambalajlı su tüketim durumuna bakıldığında, ambalajlı su tüketicilerinin %38,7'si 31-45 yaş aralığında, %31,0'ı 18-30 yaş aralığında ve %27,7'si 46-60 yaş aralığındadır. Dolayısıyla ambalajlı su tüketiminin yaş grupları arasında birbirine yakın bir dağılım sergilemektedir.

Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça ambalajlı su tüketiminin de arttığı görülmektedir. Ambalajlı su tüketim oranının en yüksek olduğu eğitim grubu üniversite mezunları olarak dikkat çekmektedir. Ankete katılan üniversite mezunlarının %58,2'si ambalajlı su tüketirken %41,8'i tüketmemektedir. Bu sonuç da eğitim düzeyi arttıkça bireylerin de ambalajlı su tüketimini arttırdığı şeklinde yorumlanabilir (Çizelge 4.3.).

Çizelge 4.3. Tüketicilerin yaş, cinsiyet ve eğitimine göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu

	Gruplar	Tüketen		Tüketmeyen		Genel	
		Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Cinsiyet	Kadın	87	56,1	117	51,1	204	53,1
	Erkek	68	43,9	112	48,9	180	46,9
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
Yaş	18-30	48	31,0	71	31,0	119	31,0
	31-45	60	38,7	88	38,4	148	38,5
	46-60	43	27,7	58	25,3	101	26,3
	60 ve üzeri	4	2,6	12	5,3	16	4,2
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
Eğitim Durumu	Okur-yazar	5	3,2	6	2,6	11	2,9
	İlköğretim	37	23,9	80	34,9	117	30,5
	Ortaöğretim	72	46,5	114	49,9	186	48,4
	Üniversite	39	25,2	28	12,2	67	17,4
	Y. Lisans	2	1,2	1	0,4	3	0,8
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0

Tüketiciler mesleklerine göre; işçi, memur, çiftçi, esnaf, emekli vb. gibi meslek gruplarına ayrılabilir. Kişinin mesleği; satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin meslekleri incelendiğinde, ambalajlı su tüketicilerinin %33,3'ünün memur olduğu, %26,5'inin de işçi olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan memurların ambalajlı su tüketip tüketmeme durumları dikkate alındığında, bu memurların %58,2'sinin ambalajlı su tükettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla ambalajlı su kullanımının özellikle memurlar arasında daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin ambalajlı su tüketimleri medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde evli olma halinin bekâr olma haline göre ambalajlı su tüketimi üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Ambalajlı su tüketen kişilerin

%68,3'ü evli, %31,7'si bekârdır. Ailelerin çocuk sayısına göre değerlendirme yapıldığında ise çocuk sahibi olmayan tüketicilerin %18,7'si ambalajlı su tüketirken bu oran 1-2 çocuk sahibi ailelerde %50,4'e yükselmektedir. Ailedeki çocuk sayısı 3-4 olduğunda ise ambalajlı su tüketim oranı %29,0 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre çocuk sahibi olan tüketicilerin ambalajlı su tüketim eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Ancak çocuk sayısı arttıkça tüketim eğiliminin azaldığı görülmektedir (Çizelge 4.4.).

Çizelge 4.4. Tüketicilerin meslek, medeni hal ve çocuk sayısına göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu

	Gruplar	Tüketen		Tüketmeyen		Genel	
		Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Meslek	İşçi	31	26,5	44	29,2	75	28,0
	Memur	39	33,3	28	18,5	67	25,0
	Esnaf	15	12,8	37	24,5	52	19,4
	Emekli	18	15,4	19	12,6	37	13,8
	*Diğer	14	12,0	23	15,2	37	13,8
	Toplam	117	100,0	151	100,0	268	100,0
Medeni Durum	Evli	106	68,4	154	67,2	260	67,7
	Bekâr	49	31,6	75	32,8	124	32,3
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
Çocuk Sayısı	0	29	18,7	56	24,5	85	22,1
	1-2	78	50,4	120	52,3	198	51,6
	3-4	45	29,0	51	22,3	96	25,0
	5 ve üzeri	3	1,9	2	0,9	5	1,3
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0

*Diğer: Çiftçi, yönetici, serbest meslek

Gelir düzeyi tüketiciler için tüm ürünlerde satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Araştırmada tüketiciler gelir gruplarına ayrılarak ambalajlı su tüketim durumları belirlenmiştir. Buna göre en dikkat çekici sonuç hanehalkı geliri 4.001 TL – 6.000 TL arasında olan tüketici gruplarında elde edilmiştir. Bu gelir grubunda ankete katılanların %63,2'si ambalajlı su tükettiğini belirtmiştir. Daha alt gelir gruplarında ise bu oran ambalajlı su tüketmeme eğilimi lehine dönüşmüştür. Ayrıca araştırmada ambalajlı su tüketenlerin ortalama hanehalkı geliri 2.984 TL, ambalajlı su tüketmeyenlerin ortalama hanehalkı geliri ise 2.573 TL olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre ambalajlı su tüketenlerin geliri az da olsa ortalamanın üzerinde olup gelir ile ambalajlı su tüketim eğilimi arasında doğru orantı olduğu söylenebilir. Yani tüketici geliri arttıkça ambalajlı su tüketme ve gelir azaldıkça tüketmeme eğilimi artmaktadır denilebilir.

Tüketicilerin aylık su harcamalarına bakıldığında, %58,6'sı aylık su harcamasının 41 TL – 80 TL arasında, %15,9'u ise 40 TL'den az olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin ortalama aylık su harcama tutarı ise 76,6 TL olarak hesaplanmıştır. Ambalajlı su tüketenlerin ortalama harcama tutarları 105,2 TL iken ambalajlı su tüketmeyen tüketicilerin ortalama su harcamaları 57,3 TL olarak belirlenmiştir. Ayrıca aylık su harcamalarının 120 TL üzerinde olduğunu belirten tüketicilerin %92,7'sinin ambalajlı su tükettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, ambalajlı su tüketen tüketicilerin aylık su harcamalarının, tüketmeyenlere oranla belirgin şekilde yüksek olduğu söylenebilir (Çizelge 4.5.).

Çizelge 4.5. Tüketicilerin gelirlerine göre düzenli olarak ambalajlı su tüketme durumu

	Gruplar	Tüketen		Tüketmeyen		Genel	
		Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Tüketici Geliri	0-1300 TL	41	26,4	64	27,9	105	27,4
	1301-3000 TL	97	62,6	138	60,3	235	61,2
	3001-4500 TL	11	7,1	21	9,2	32	8,3
	4501 ve üzeri	6	3,9	6	2,6	12	3,1
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
	Ortalama	2.138 TL		2.061		2.092	
Hanehalkı Geliri	0-2000 TL	65	41,9	116	50,6	184	47,9
	2001-4000 TL	46	29,7	84	36,7	130	33,9
	4001-6000 TL	36	23,2	21	9,2	57	14,8
	6001 ve üzeri	8	5,2	5	2,2	13	3,4
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
	Ortalama	2.984		2.573		2.739	
Su Harcaması (Aylık)	0-40 TL	10	6,5	51	22,3	61	15,9
	41-80 TL	60	38,7	165	72,1	225	58,6
	81-120 TL	34	21,9	9	3,9	43	11,2
	121 ve üzeri	51	32,9	4	1,7	55	14,3
	Toplam	155	100,0	229	100,0	384	100,0
	Ortalama	105,2 TL		57,3 TL		76,6 TL	

4.3.2. Düzenli Olarak Ambalajlı Su Satın Almayan Tüketicilere İlişkin Bilgiler

Tarih boyunca su, daima temizlik yayan bir madde olarak algılanırken, gelinen son noktada suyun yaşamsal önemi onun artırılması ile özdeşleştirilmektedir. Bu anlamda H₂O olarak anılan su, kendi doğasına tamamıyla zıt bir anlamda ‘temizliği’ değil, “sağlıklı ve güvenli” olması gereken bir sıvıya dönüştürülmüştür. Suyun insan sağlığı için önemine ilişkin fazlaca araştırma vardır. Bu araştırmalarda bilim adamları, suyun önerilen tüketim koşullarının içme ve kullanma suyunun ayırt edilmeden, içme ve kullanma suyunun nitelik olarak

birbirinin aynı olması gerektiğini ifade etmektedirler. Genellikle toplumda içme ve kullanma sularının birbirinden farklı olabileceği biçiminde bir kanı vardır. Oysa kullanma suyunun yani temizlikte bulaşıkta ve çamaşırda kullanılan suyun da sağlığı tehlikeye düşürmeyecek özellikte olması gerekmektedir (JMO, 2012).

Adana ilinde içme suyu altyapısı ve evlere temin edilen musluk suyundan Adana Büyükşehir Belediyesi sorumludur. Belediyenin sağladığı suyu, içme suyu olarak tüketenler olduğu gibi tüketmeyenler de mevcuttur. Araştırmanın bu bölümünde içme suyu olarak musluk suyu tüketen, yani düzenli ambalajlı su tüketicisi olmayan kişilerin bu davranışına sebep olan etmenler irdelenmiştir.

Araştırma alanında tüketicilerin %59,6'sının (229 kişi) düzenli olarak ambalajlı su tüketmediği belirlenmiştir. Ambalajlı su tüketmeyen bireylerin %86,8'ü belediyenin temin ettiği musluk suyunu kaliteli bulmakta ve bu nedenle tüketmekte olduklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin %13,2'si musluk suyunu kalitesiz olarak değerlendirmelerine rağmen tüketmek zorunda olduklarını bildirmiştir. Ancak belediyenin sağladığı içme suyundan memnuniyet oranı her lokasyonda aynı oranda olmayabilir. Adana Büyükşehir Belediyesi'nin son yıllarda yaptığı altyapı yatırımları neticesinde hem içme suyunun kalitesi artmış hem de eski, yıpranmış şebeke altyapısı yenilenmiştir. Dolayısıyla farklı lokasyonlarda tüketicilerin şebeke suyunun kalitesi ile ilgili vereceği cevaplar değişiklik gösterebilir.

Görüşülen tüketicilerden ambalajlı su tüketmeyenlerin %94,8'i "musluk suyu daha sağlıklı olduğu için", %43,2'si "musluk suyu daha temiz olduğu için" ambalajlı su tüketmediğini belirtmiştir. Maliyetinden dolayı ambalajlı su tüketmediğini söyleyenlerin oranı ise %5,8'dir (Çizelge 4.6.).

Çizelge 4.6. Tüketicilerin ambalajlı su tüketmeme sebepleri

Sebepler	Adet	Oran
Şebeke suyu daha sağlıklı	147	94,8
Şebeke suyu daha temiz	67	43,2
Maliyeti yüksek	9	5,8
Aritma cihazı kullanıyor	4	2,6
Tadını Beğenmiyor	2	1,3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4.3.3. Düzenli Olarak Ambalajlı Su Satın Alan Tüketicilere İlişkin Bilgiler

4.3.3.1. Tüketicilerin Ambalajlı Su Satın Alma Tercihleri

Günümüzde tüketici tercihlerinin değişmesi, içecek sektörünün hızla gelişmesi, lojistik çalışmalarının artması ve tutundurma faaliyetlerinin gelişmesinin etkisiyle içeceklerin tüketimi hızla artış göstermiştir. Ancak içecek türü olan suyu diğer içeceklerden farklı tutmak gerekir. Çünkü su, insan yaşamında hayati bir değere sahiptir ve ikamesi olmayan bir içecektir. Bireyin besin almadan günlerce yaşayabilmesi mümkünken günlerce susuz yaşam sürdürmesi imkânsızdır (Karakuş,2014).

İnsan hayatı için bu kadar büyük önem taşıyan su ihtiyacının karşılanmasında ambalajlı su, çeşme suyu, artezyen suyu, artıma suyu gibi su çeşitlerinin yanında temin yeri, temin şekli, ambalaj malzemesi ve daha birçok faktör etkili olacaktır. Günümüzde, musluk suyuna ilişkin temizlik ve sağlık kaygıları, ambalajlı suyun daha sağlıklı olduğu düşüncesi ve ambalajlı suyun mineral içerik açısından daha zengin olduğu düşüncesi ambalajlı su tüketimine verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur.

Araştırmanın bu bölümünde düzenli olarak ambalajlı su tüketen kişilerin tüketim alışkanlıklarına (tüketim yerleri, tüketim miktarı, satın alma yeri, satın alma sıklığı, ambalaj boyutu, vd) ilişkin bilgiler sunulmuştur. Görüşme yapılan

tüketicilerin %40,4'ü (155 kişi) ambalajlı suyu evinde veya işyerinde düzenli olarak tükettiğini belirtilmiştir. Bu tüketicilerin %92,9'u evde, %59,4'ü işyerinde, %58,1 ise piknik, seyahat, doğa yürüyüşü gibi gezi aktivitelerinde ambalajlı su tüketmektedir. (Çizelge 4.7.).

Çizelge 4.7. Tüketicilerin ambalajlı su tüketim alanları

Ambalajlı Su Tüketim Yeri	Adet	Oran %
Evde	144	92,9
İşyerinde	92	59,4
Gezide	90	58,1
Diğer (Spor ve seyahat)	101	65,2

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Evde ambalajlı su tüketenlerin %41,6'sı suyu bayiden, %36,2'si ise marketten satın aldıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin evde tükettikleri ambalajlı suyu satın alma sıklığı çeşitlilik göstermektedir. Buna göre anket yapılan tüketicilerin yaklaşık %61,8'i haftada 1-2 kez, %19,4'ü ayda bir kez, %18,8'ü ise her gün evlerine ambalajlı su aldıklarını söylemişlerdir. Evde tüketilen ambalajlı suyun tercih edilen ebatlarına bakıldığında, görüşülen tüketicilerin yarısından fazlası (%54,9) 5 litrelik, %13,2'si ise 10 litrelik ebatları tercih ettiklerini bildirmişlerdir (Çizelge 4.8.).

Çizelge 4.8. Evde tüketilen ambalajlı suya ilişkin tüketici tercihleri

Ambalajlı Su Satın Alma Yeri Tercihi	Adet	Oran
Bayii	60	41,6
Market	52	36,2
Bakkal yada büfe	29	20,1
Diğer	3	2,1
Ambalajlı Suyun Satın Alınma Sıklığı		
Her gün	27	18,8
Haftada 1-2 Kez	89	61,8
Ayda 1 Kez	28	19,4
Tercih Edilen Ambalaj Boyutu		
5 lt	79	54,9
1,5 lt	16	11,1
10 lt	19	13,2
19 lt	14	9,7
Diğer	16	11,1

Ambalajlı suyun tüketim yeri değiştiğinde satın alma yeri, satın alma sıklığı ve ambalaj boyutu tercihlerinde farklılık ortaya çıkmaktadır. Ambalajlı suyu işyerinde tüketen kişilerin %66,3'ü, ürünü bakkal ya da büfeden, %30,4'ü ise marketten aldığını belirtmişlerdir. Yine bu tüketicilerin %81,5'i işyerine her gün, %12,0'ı ise haftada 1-2 kez ambalajlı su aldıklarını söylemişlerdir. Tercih edilen boyutlara bakıldığında ise ev tüketiminin aksine işyerlerinde daha ziyade küçük ebatların tercih edildiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin %34,8'i işyerlerinde 1 litrelik, %25,0'ı 0,5 litrelik, %23,9'u ise 1,5 litrelik ebatları tüketmektedir (Çizelge 4.9.).

Çizelge 4.9. İşyerinde tüketilen ambalajlı suya ilişkin tüketici tercihleri

Ambalajlı Su Satın Alma Yeri Tercihi	Adet	Oran
Bakkal ya da büfe	61	66,3
Market	28	30,4
Bayii	3	3,3
Ambalajlı Suyun Satın Alınma Sıklığı		
Her gün	75	81,5
Haftada 1-2 Kez	11	12,0
Ayda 1 Kez	6	6,5
Tercih Edilen Ambalaj Boyutu		
0,5 lt	23	25,0
1 lt	32	34,8
1,5 lt	22	23,9
5 lt	8	8,7
Diğer	7	7,6

Ambalajlı su sanayi ambalajların boyutlarına göre iki temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi, 10 litrelik ambalajlardan daha fazlasını içeren damacana su kategorisidir ki bu kategorinin %99'undan fazlası 19 litrelik polikarbonat damacana sulardır. İkinci kategori ise, çeşitli hacimlerden (0,5 lt., 1,5 lt., 5 lt.) pet (polietilen tereftalat) şişe sular ve 0,2 litrelik cam şişe maden suyu alt pazarından oluşan 10 litrelik ambalajlardan daha küçük ürünleri kapsamaktadır (Gül ve Akpınar, 2012).

Son yıllarda büyük firmaların üretimlerinde geri dönüşümlü 19 litrelik polikarbonat ambalaja önem verdikleri görülmektedir. İçme suyunda firmalarca esasen homojen bir üretim gerçekleştirilmesi nedeniyle satış noktalarında 10 litre ve daha küçük geri dönüşümsüz ambalajlarla gerçekleştirilen satışlarda ürün farklılaştırmasının sağlanması ve pazarda belli bir payın korunması çok zordur. Bayiler vasıtası ile gerçekleştirilen geri dönüşümlü 19 litrelik polikarbonat ambalajlarla satışta ise ev ve ofislere teslim yöntemi uygulandığı için belli bir pazar

payının korunması daha kolay sağlanmaktadır. Firmaların 19 litrelik geri dönüşümlü polikarbonat ambalaja ağırlık vermeleri sonucunda, ambalajlı su pazarında bu ambalajın payı %85'e kadar yükselmiştir. Bu yöntem geniş bir dağıtım ağının kurulmasını gerektirdiğinden, ilk kullanılmaya başlanıldığında özellikle büyük firmalarca tercih edilmiştir. Ancak günümüzde göreceli olarak küçük firmaların da rekabet şartlarının zorlaması sonucunda bu yönetime ağırlık verdikleri görülmektedir (Tosun, 2005).

Türkiye'de ambalajlı suları muhafaza etmek için kullanılan ambalaj malzemesinin büyük kısmı pet ambalaj olup son yıllarda cam ambalaj malzemeleri ve hatta cam damacaneler de tercih edilmeye başlamıştır (SUDER, 2016). Bu bağlamda, görüşülen kişilere ambalaj malzemesi tercihleri de sorulmuş olup, tüketicilerin yaklaşık %89,7'si pet ambalaj, %7,7'si hem pet hem cam ambalaj ve sadece %2,6'sı cam ambalaj tercih ettiğini belirtmişlerdir (Çizelge 4.10.).

Çizelge 4.10. Tüketicilerin ambalaj malzemesi tercih durumu

Ambalaj Çeşidi	Adet	Oran %
Pet Ambalaj	139	89,7
Hem pet hem cam ambalaj	12	7,7
Cam ambalaj	4	2,6

Üreticilerin güçlenmesi ve rekabet ortamının artması ile birlikte ürünlerin farklılaştırılması ihtiyacı artmıştır. Bu ihtiyaç, marka kullanımını doğurmuş ve marka ile ilgili çalışmalar, literatüre yeni kavramlar kazandırmıştır. Pazarlama çevrelerinde markanın tüketici sadakati oluşturma ve onların satın alma davranışlarını etkilemede ne denli önemli olduğu bilinmektedir. İşletmeler, tüketicileri ile aralarında güçlü bir bağ kurabilmek adına markaların gücünden faydalanmaktadır. Tüketiciler, markaya bakarak hem ürün hem de işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Markalar, temsil ettikleri ürüne yönelik bir

kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Tüketici zihninde oluşan bu yansımalar, onların satın almaya yönelik davranışlarını şekillendirmektedir (Aysen ve ark., 2012).

Tüketicilerin %85,2'si ambalajlı su tüketirken belirli markaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen başlıca unsurlar markaya güven (61,4) ve markanın kalite belgesi (%19,7) olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin %15,1'i ise ambalajlı su tüketiminde markaya önem vermediklerini dile getirmiş ve bu kişilerin marka tercih etmeme nedenleri olarak "markalar arasında fark olmadığı" şeklinde görüş belirtmişlerdir (Çizelge 4. 11.).

Çizelge 4.11. Tüketicilerin ambalajlı suda marka tercih sebepleri

Sebeup	Adet	Oran
Markaya güven	81	61,4
Kalite belgesi	26	19,7
Fiyatı uygun	8	6,1
Eve yakın	8	6,1
*Diğer	9	6,7
Toplam	132	100,0

*Diğer: Berrak, sertliği düşük, ücretsiz servis

Tüketicilerin bir ürünü tüketmeleri için çeşitli faktörler rol oynar ve bu etmenler her tüketici için farklılık arz eder ya da her bir tüketicinin bu faktörlerdeki öncelik sırası farklıdır. Araştırmada tüketicilere ambalajlı suyu neden tükettikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %64,5'i ambalajlı suyu daha sağlıklı, %27,7'si daha temiz ve %16,8'i ise daha kaliteli olduğu için tükettiklerini söylemişlerdir (Çizelge 4.12.).

Çizelge 4.12. Tüketicilerin ambalajlı su tüketme nedenleri

Faktör	Adet	Oran
Daha Sağlıklı	100	64,5
Daha Temiz	43	27,7
Daha Kaliteli	26	16,8
Daha Lezzetli	14	9,0
Daha Pratik	9	5,8

Not: Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

4.3.3.2. Tüketicilerin Ambalajlı Su Konusunda Bilgi Düzeyleri

Bireyin her hangi bir obje ya da düşünceye yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimi olarak tanımlanan tutum her hangi bir uyarıcıya yönelik tepkilerin ya da insan davranışlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2008). Tutumlar belirli bir olay, obje veya kişiye has olmayıp daha çok genel eğilimi yansıtan değerlendirmelerdir. Buradan hareketle tüketici bilinçlenmesi arttıkça tüketicilerin hak arama konusundaki tutumlarının olumlu yönde gelişmesi ve bu durumun tüketicinin hak arama davranışını sıklaştırması beklenir (Nart, 2008).

Görüşme yapılan tüketicilere ambalajlı suyun üretim yeri ve hangi şartlarda dolmuş yapıldığı hususunu bilip bilmedikleri sorulduğunda %49,0'ı evet cevabını vermiştir. Üretim yerini ve dolmuş şartlarını bildiğini söyleyen tüketicilere bu bilgiyi nereden edindikleri sorulduğunda ise yaklaşık %72,4'ü ürünün etiketinden edindiğini söylemişlerdir.

Ambalajlı suyun üretim yerini ve dolmuş şartlarını bilmeyen tüketiciler ise markaya güvendikleri (%45,6) ve araştırmaya gerek duymadıklarını (%36,7) ifade etmişlerdir. (Çizelge 4.13.).

Çizelge 4.13. Ambalajlı suyun üretim yeri ve dolun şartlarını bilme durumu

		Adet	Oran
Ambalajlı suyun üretim yerini bilme durumu	Evet	76	49,0
	Hayır	79	51,0
	Toplam	155	100,0
Ambalajlı suyun üretim yerini bilenlerin bilgi kaynağı	Etiketini okudum	55	72,4
	İnternet	7	9,2
	Televizyon	6	7,9
	Diğer (Çevre, radyo)	8	10,5
	Toplam	76	100,0

Tüketicilerin, birçok üründe olduğu gibi ambalajlı suyu da uygun şartlarda muhafaza etmesi gerekmektedir. Uygun muhafaza koşulları sağlanmayan ambalajlı suların renkleri ve tadı değişebilir, niteliği bozulabilir, ambalajı deformasyona uğrayabilir. Bununla beraber, ambalaj malzemesi olarak kullanılan petlerin içeriğindeki kimyasalların belli bir süreden sonra suya nüfuz edebildiği ile alakalı çalışmalar da vardır (Realsimple, 2017). Ambalajlı suyu doğrudan güneş ışığı almayan, serin ve kuru bir yerde muhafaza etmek ve kapağı açıldıktan sonra 10 gün içinde tüketmek gerekmektedir. Tüketicilerin %85,8'i ambalajlı suyun uygun muhafaza koşullarını bildiğini söylemiştir. Bu kişilerin %78,9'u "serin bir yerde", %6,8'i ise "cam şişede" muhafaza edilmesi gerektiğini söylemişlerdir (Çizelge 4.14.).

Çizelge 4.14. Tüketicilerin ambalajlı su muhafaza şartlarıyla ilgili bilgi durumu

		Adet	Oran
Ambalajlı suyun uygun muhafaza şartlarını bilme durumu	Evet	133	85,8
	Hayır	22	14,2
	Toplam	155	100,0
Ambalajlı suyun uygun koruma şartlarını bilenlerin muhafaza şekli	Serin bir yerde	105	78,9
	Cam şişede	9	6,8
	Oda sıcaklığında	7	5,3
	*Diğer	12	9,0

* Diğer: Nemsiz bir yerde, koku yapmayacak yerde

Pet ambalaj malzemesi kullanılan sular kapağı açılmadan, direkt güneş ışığına maruz bırakılmadan ve serin (5-15 derece) ortamda olmak kaydıyla kapağı açılmadan 1 yıl (kapağı açıldıktan sonra 10 gün içinde tüketilmesi gerekir) muhafaza edilebilmektedir (Erikli, 2017). Dolayısıyla, ambalajlı suların kullanım süreleri üzerine birçok faktör etkili olabilmektedir. Buna göre; tüketicilerin %74,1'i ambalajlı suyun kullanım süresini etkileyen faktörleri bildiğini düşünmektedir. Bu faktörlerin ne olduğu sorulduğunda ise; %62,6'sı "kısa sürede tüketim", %32,3'ü ise "saklama koşulları" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Kullanım süresini etkileyen faktörleri bilmeyen tüketiciler ise suyun ömrünün olmadığını (%87,5) ifade etmişlerdir. Ambalajlı su tüketicilerine satın aldıkları ürünün etiketini okuyup okumadıkları da sorulmuş, tüketicilerin %56,1'i ürünün etiketini okuduklarını bildirmişlerdir.

Türkiye'de ambalajlı su sektöründe yerli su markaları olduğu gibi ithal su markaları da pazarda yer almaktadır. Acqua Panna, S. Pellegrino, Evian Doğal Mineralli Su, Perrier Doğal Mineralli Su, Contrax Doğal Mineralli Su gibi markalar, özellikle büyük marketlerde satışa sunulmaktadır. Tüketicilerden edinilen bilgilere göre ambalajlı su sektöründeki ithal su firmalarının pek bilinmediği görülmektedir. Tüketicilerin yarısından fazlası (%54,8) Türkiye'de satılan ithal sular hakkında bilgi sahibi değildir. İthal suları tüketenlerin oranı ise

(%3,0) yok denecek kadar azdır. Ambalajlı su tüketiminde ithal markaları tercih eden tüketiciler, ithal markaların yerli firmalara göre daha güvenli ve daha sağlıklı olduğu için tükettiklerini bildirmişlerdir. Ambalajlı su sektöründe yer alan ithal su markalarından haberdar olduğu halde tercih etmeyen tüketiciler bu ürünlerin çok pahalı olduğunu ifade etmişlerdir.

Pazara sunulan ambalajlı suların önemli bir kısmını da damacanalara oluşturmaktadır. Damacanalara genelde ev kullanımında ve su tüketiminin yoğun olduğu işyerlerinde tercih edilmektedir. Damacanalaraın ebatları büyük olduğu için özellikle toplu su tüketiminin olduğu yerlerde kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca damacanalara su ticareti yapan firmalar tarafından istenilen adrese teslim imkânı sağladığı için daha çok tercih edilmektedir. – Ancak damacanalara kullanılırken de dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Örneğin damacanalaraın kullanım süresi, doldurulma sayısı, temizlenme aralığı, dolun tarihi ve dolun koşulları gibi konular tüketicilerin dikkat etmesi gereken önemli noktalar arasındadır.

Tüketicilerin damacanalara hakkındaki algı düzeyini ölçmek amacıyla anket yapılan kişilere konuyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Buna göre; tüketicilerin sadece %27,1'i damacanalaraın dolun koşullarını ve damacanalara uygulanan analiz ve işlemleri bildiğini söylemiştir. Görüşme yapılan tüketicilerin yaklaşık %38,7'si bu bilgileri televizyonlardan, %31,0'ı ürünün etiketinden edindiklerini aktarmışlardır.

Ambalajlı su ve damacana sektörü son yıllarda sürekli bir büyüme içerisinde olduğu için bu ürünler hakkında da yazılı ve görsel medyada birçok haber yer almaktadır. Tüketicilere medyada çıkan bu haberlerden etkilenip etkilenmedikleri sorulduğunda yaklaşık %27,7'si etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu kişilerin ise %86,0'ı medyada yer alan haberlerden olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Nitekim Pınarsu (2016), 2013 yılında 19 lt damacana pazarında görülen %4,5 oranındaki daralmanın, basında yer alan olumsuz haberlerden kaynaklandığını ve damacana ambalajların daha az insan tarafından tercih edildiğini belirlemiştir.

Ambalajlı su sektörünün büyümesiyle birlikte piyasadaki taklit ürünler de çoğalmıştır. Ambalajlı suyun Sağlık Bakanlığı tarafından izni olup olmadığına, etiketin üzerinde izin tarihi ve sayısının bulunup bulunmadığını kontrol etmek gerekmektedir. Ambalajın 4 ayrı yerinde (etiketinde, gövdesinde kabartma yazıyla, emniyet bandında ve kapağında) suyun markasının yazılması gerekmektedir. Ayrıca, ürünün etiket bilgilerinde cinsi, üretim adresi, suya uygulanan işlemler ve suyun sahip olduğu parametreler mutlaka yer almalıdır. İmal ve son kullanma tarihi, parti ve seri numarası, şirket logosunun ayrıca damacana ambalaj üzerinde kabartma ile yazılı olması gerekmektedir. Damacana suyun kapağındaki güvenlik bandı da taklit olup olmadığını anlamak konusunda önemli bir göstergedir (SUDER, 2016).

Görüşme yapılan tüketicilere taklit damacaneleri ayırt edebilme durumları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin sadece %36,8'i taklit damacaneleri ayırt edebildiklerini, %63,2'si ayırt edemediklerini söylemiştir. Taklit damacaneleri ayırt edebilen tüketicilerin %40,4'ü "ürünün kapağını kontrol ederek", %36,8'i "etiketine bakarak" ve %22,8'i de "kabartmasına bakarak" taklit ürünü ayırt edebildiğini belirtmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%63,2) taklit damacaneleri ayırt etme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı söylenebilir (Çizelge 4.15.).

Çizelge 4.15. Tüketicilerin damacana sulara ilişkin bilgi durumu

		Adet	Oran
Damacanaların dolunum koşullarını bilme durumu	Evet	42	27,1
	Hayır	113	72,9
	Toplam	155	100,0
Damacanaların ilişkin analiz ve işlemler konusundaki bilgi kaynağı	Televizyon	60	38,7
	Ürün etiketi	48	31,0
	Çevre	32	20,6
	*Diğer	15	9,7
	Toplam	155	100,0
Tüketicilerin taklit damacaneleri ayırt edebilme durumu	Evet	57	36,8
	Hayır	98	63,2
	Toplam	155	100,0
Taklit damacaneleri ayırt etme şekli	Kapağını kontrol ederek	23	40,4
	Etiketini bakarak	21	36,8
	Kabartmasına bakarak	13	22,8
	Toplam	57	100,0

*Diğer: İnternet, su raporları

Polikarbon damacaneler hakkında oluşan dezenformasyonun da etkileri ile tüketicinin cam ambalajlara talebi artmış ve bu durum pazarda faaliyet gösteren firmaların cam ambalajlı ürünleri pazara sunmasını sağlamıştır (Pınar, 2017). Bu bağlamda pek çok firma ürün yelpazesine cam damacana suları da eklemiştir. Araştırma alanında tüketicilerin yaklaşık %55,5'i cam damacana sularından haberdar olduklarını ifade etmişlerdir. Bu tüketicilerin %44,2'si cam damacanelere dair bilgiyi, özellikle alışveriş merkezlerinde dağıtılan bilgilendirme broşürlerinden elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Türkiye'de 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 23 Şubat 1995 tarihinde TBMM'de kabul edilmiştir (TBMM,2017). Bu kanuna göre; tüketicilere satın aldıkları ürünle ilgili olumsuzluklar yaşaması halinde çeşitli

haklar sağlanmıştır. Ancak tüketicilerin karşılaştıkları olumsuzluklar sonrasında başvuracakları yeri bilmeleri gerekmektedir. Ambalajlı sular Sağlık Bakanlığı'ndan gerekli izin ve ruhsatları aldıktan sonra satışa sunulmaktadır. Araştırmada tüketicilerin satın aldıkları ambalajlı su ile alakalı olumsuzluk yaşamaları durumunda başvuracakları kurumu bilip bilmedikleri sorulmuştur. Tüketicilerin %70,3'ü bu kurumları bildiklerini söylemiştir. Bu tüketicilerden başvurulacak kurumu bildiğini söyleyenler ise bu kurumları sırasıyla; Sağlık İl Müdürlüğü (%59,6), ilgili firma (%15,6), Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü (%14,7) olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla tüketicilerin %41,9'nun olumsuzluk esnasında başvuracağı kurumu bilmediği belirlenmiştir. Tüketicilerin herhangi bir olumsuzluk sonrasında Sağlık Bakanlığı'na başvurması gerekmektedir. Ambalajlı suyla ilgili sorun yaşayıpta ilgili kuruma başvuranların oranı ise 39,5 olarak gerçekleşmiştir (Çizelge 4.16.).

Çizelge 4.16. Tüketicilerin ambalajlı sularla ilgili sorun yaşadıklarında başvurulacak yeri bilme durumu

		Adet	Oran
Ambalajlı suda olumsuzluk yaşandığında başvurulacak yeri bilme durumu	Evet	109	70,3
	Hayır	46	29,7
	Toplam	155	100,0
Olumsuzluk halinde başvuracakları yerler	Sağlık İl Müd.	65	59,6
	İlgili firma	17	15,6
	Gıda Tarım ve Hay. Müd.	16	14,7
	Tüketici Hakları Derneği	11	10,1
	Toplam	109	100,0

Stratejik kararlar alırken faaliyet gösterilen veya gösterilecek pazarı doğru değerlendirmek oldukça önemlidir. Rekabetin ve rakiplerden daha iyi performans göstermenin anahtarı, öne çıkan büyüme alanlarını ve Pazar eğilimlerini iyi anlayabilmektir (PWC, 2017). Pazardaki firmalar için tüketiciye sundukları bir

ürünün gelecekteki tüketilme potansiyelini bilmek o ürünlerle ilgili gelecekteki strateji ve politikalarını belirlemeleri için önemlidir. Bu sebepten ötürü araştırmada tüketicilere gelecekte ambalajlı su tüketimiyle ilgili eğilimleri sorulmuş ve verilen cevaplar ayrıntılı olarak verilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin neredeyse tamamı (%98,1) gelecekte ambalajlı su tüketimiyle ilgili herhangi bir değişiklik yapmayı düşünmediğini belirtmiştir. Bu oran ambalajlı su piyasasında kemikleşmiş bir tüketici topluluğunun varlığı şeklinde yorumlanabilir. Gelecekte ambalajlı su tüketmeye devam edecek tüketicilerin çok büyük kısmı (%91,4) bu suları musluk suyuna göre daha sağlıklı olarak nitelendikleri için tüketime devam edeceklerini söylemişlerdir. Gelecekte ambalajlı su tüketimini sonlandırmayı planlayan tüketiciler ise maliyetinden dolayı su tüketimini terk edeceklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.17.).

Çizelge 4.17. Tüketicilerin gelecekte ambalajlı su tüketim planlaması hakkında bilgi

		Adet	Oran%
Gelecekte ambalajlı su tüketiminde değişiklik yapma durumu	Tüketmeye devam edecek	152	98,1
	Tüketmeyecek	3	1,9
	Toplam	155	100,0
Ambalajlı suyu gelecekte de tüketmeye devam etme sebebi	Sağlıklı olması	139	91,4
	Musluk suyunun kalitesinin yetersiz olması	8	5,3
	Maliyeti önemsememe	5	3,3
	Toplam	152	100,0

Yerel yönetimler tarafından sağlanan musluk suyunun hem hijyen açısından hem de kalite açısından niteliğinin iyileştirilmesi şüphesiz ek maliyetler getirecektir. Yetkililer her zaman bu maliyetleri karşılayamadıklarından dolayı daha kaliteli su için gerekli çalışmalar yapılamamaktadır. Ancak bazı tüketiciler daha kaliteli hizmet alabilmek için gerekirse fazladan ücret ödemeyi kabul

edebilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilere bu soru yöneltildiğinde, sadece %11,2'si daha kaliteli, içmeye elverişli su için belediyeye ek ücret ödemeye razı olduğunu belirtmiştir. Ek ücret ödemeye razı olan tüketicilerin %82,4'ü %1-10 arasındaki ek ücreti ödeyebileceğini eklemiştir.

Doğada bulunan su kaynakları miktar ve özellik bakımından sınırlı yapıdadır. Bunun yanında, bu kaynağın hayat standardını ve ekonomik yapıyı doğrudan etkileyen çok değerli bir madde olarak kabul edilmesi, kaynak kullanımına yönelik yönetim planlaması gereksinimini gündeme getirmektedir. Günümüz gereksinimlerine cevap verebilecek şekilde hazırlanmış bir kaynak yönetim planlaması sınırlı miktardaki doğal su kaynaklarının daha verimli kullanılmasını sağlayabilir. Çalışma kapsamında ülkemizdeki doğal su kaynaklarının etkin kullanımına ilişkin tüketici algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin %32,3'ü doğal su kaynaklarının etkin ve verimli kullanıldığını belirtirken, %43,4'ü ise kaynakların doğru ve yeterli kullanılmadığı görüşünü savunmaktadır. Doğal su kaynaklarının doğru ve verimli bir şekilde kullanılmadığını düşünen tüketicilerin tamamı ülkemizin su kaynaklarının israf edildiğini düşünmektedirler.

Araştırma kapsamında ambalajlı su tüketicilerinin musluk suyu ve ambalajlı suyu bazı özellikler bakımından karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre söz konusu tüketicilerin çoğunluğu ambalajlı suyu; daha sağlıklı (%94,9), daha pahalı (%89,7), daha kaliteli (%94,9), içmeye daha uygun (%94,2), çocuklar için daha kullanışlı (%96,2), yaşlılar için daha uygun (%97,4) ve içimi daha yumuşak su (%94,2) olarak nitelendirmiştir (Çizelge 4.18.).

Çizelge 4.18. Tüketicilerin ambalajlı su ve musluk suyunu bazı özelliklere göre karşılaştırması

	Musluk Suyu		Ambalajlı Su		Fikrim Yok		Toplam	
	N	Oran	N	Oran	N	Oran	N	Oran
Doğal olma	91	58,4	62	39,7	2	1,9	155	100,0
Sağlıklı olma	6	3,8	148	94,9	1	1,3	155	100,0
Pahalı olma	2	1,3	140	89,7	13	9,0	155	100,0
Kaliteli olma	6	3,8	148	94,9	1	1,3	155	100,0
Kireçli olma	143	91,7	3	1,9	9	6,4	155	100,0
İçime uygun olma	6	3,8	147	94,2	2	1,9	155	100,0
Çocuklara uygun su	4	2,6	150	96,2	1	1,3	155	100,0
Yaşlılara uygun su	4	2,6	151	97,4	0	0,0	155	100,0
İçimi yumuşak olma	5	3,2	147	94,2	3	2,6	155	100,0
Yemek yapımına uygunluk	129	82,7	19	12,2	7	5,1	155	100,0
Çay yapımına uygunluk	111	71,2	37	23,7	7	5,1	155	100,0
Daha kolay temin etme	146	93,6	7	4,5	2	1,9	155	100,0

4.3.3.3. Tüketicilerin Ambalajlı Su Konusundaki Tutumları

Tutumlar, bireylerin çevresindeki herhangi bir konuya karşı sahip olduğu bir ön eğilimdir. Tutum, bizim bir şeyden hoşlandığımızı ya da hoşlanmadığımızı belirtir. Tutum, sosyal bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerimizi, duygusal olaylara, nesnelere yada kavramlara olan hislerimizi lehte ya da aleyhte eylem eğilimlerimizi içeren sürekli bir sistemdir. Bir tutumun üç ana bileşeni vardır: Duygusal, bilişsel ve davranışsal. Duygusal bileşen, bir nesne hakkındaki hislerimi içermektedir. Bilişsel bileşen, bir nesne hakkındaki inanışlarımızı temsil etmektedir. Davranışsal bileşen ise nesneye karşı bulunduğumuz eylemleri içermektedir (İspir ve Suher, 2009).

Çalışma kapsamında tüketicilerin ambalajlı suyla ilgili tutumlarını ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

Tüketicilerin %59,4'ü ambalajlı suyun içerik analizlerine dikkat ettiklerini, %58,1'i ambalajlı suyun mineral içeriği ve sertliğinin insan sağlığındaki önemini bildiklerini, %41,3'ü ambalajlı suyun mineral konsantrasyonu hakkında bilgilerinin olduğunu, %41,9'u ise damacana su satın alırken firmanın sağlık bakanlığı ruhsatı olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin sadece %34,8'i sağlık bakanlığınca ruhsat verilen su firmaları hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Diğer %65,2 oranındaki tüketici grubu ise sağlık bakanlığının hangi su firmalarına ruhsat verdiğini bilmediklerini ya da bu konuda herhangi bir fikirleri olmadığını söylemiştir.

Ambalajlı su tüketicilerine “tüketim alışkanlıklarınızda musluk suyu, doğal kaynak suyu ve ambalajlı su arasındaki farkları bilmenin etkisi var mıdır?” şeklinde soru yöneltilmiş ve tüketicilerin tamamına yakını (%94,2) evet yanıtını vermişlerdir. Başka bir ifadeyle tüketiciler kendilerine içme suyu olarak sunulan su çeşitlerinin arasındaki farkı bilerek tüketim alışkanlıklarına şekil verdiklerini ifade etmişlerdir (Çizelge 4.19.).

Çizelge 4.19. Tüketicilerin ambalajlı suyun bazı özellikleri ile ilgili bilgi düzeyleri

	Evet		Hayır		Fikrim Yok		Toplam	
	N	Oran	N	Oran	N	Oran	N	Oran
Ambalajlı suyun içerik analizlerine dikkat ederim.	92	59,4	43	27,7	20	12,9	155	100,0
Ambalajlı suyun elementleri ve sertliğinin insan sağlığındaki önemi hakkında bilgim var.	90	58,1	38	24,5	27	17,4	155	100,0
Ambalajlı suyun mineral konsantrasyonu hakkında bilgim var.	64	41,3	49	31,6	42	27,1	155	100,0
Damacana su satın alırken firmanın Sağlık Bakanlığından ruhsatlı olmasına dikkat ediyorum.	65	41,9	43	27,7	47	30,3	155	100,0
Sağlık Bakanlığınca ruhsat verilen damacana su/firmaların hangileri olduğunu biliyorum.	54	34,8	47	30,3	54	34,8	155	100,0
Tüketim alışkanlıklarımı belirlemede musluk suyu ve ambalajlı su arasındaki farkları bilmem etkilidir.	146	94,2	9	5,8	0	0	155	100,0

Su, evlerde içme suyu olarak, yemek yapımında, çay yapımında ve temizlik amacıyla kullanılmaktadır. Tüketicilere evde kullandıkları musluk suyu, ambalajlı suyu ve arıtma cihazından sağlanan suyu ne amaçla kullandıkları sorulmuştur. Buna göre; tüketicilerin tamamına yakını (%97,1) yemek yapımında ve tamamı temizlik suyu olarak musluk suyunu kullanmaktadır. Bunun yanı sıra

tüketicilerin yaklaşık %91,7'si çay ya da kahve yapımında musluk suyu kullanmaktadır (Çizelge 4.20.).

Çizelge 4.20. Evde tüketilen suyun kullanım amacı

	Musluk Suyu		Aritma Cihazı		Ambalajlı su	
	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Yemek	373	97,1	4	1,0	7	1,8
Çay/Kahve	352	91,7	4	1,0	28	7,3
İçme suyu	229	58,6	4	1,0	155	40,4
Temizlik	384	100,0	0	0,0	0	0,0

4.3.3.4. Tüketicilerin Ambalajlı Su Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında, ambalajlı su tüketimi konusunda birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenleri az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız hale getirmek ve ambalajlı su tüketimini değerlendirmek için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde yer verilen değişkenler sadece ambalajlı su tüketenler açısından değerlendirilmiştir.

Yapılan faktör analizi neticesinde KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) ölçütü 0,869 olarak hesaplanmıştır. Bu değer faktör analizi için oldukça güvenilir anlamına gelmektedir. Bartlett küresellik test sonucunda $P < 0,05$ bulunmuştur ve bu sonuç veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca yapılan analiz sonucu elde edilen korelasyon matrisinde değişkenler arasında yüksek korelasyon (%80 ve üzeri) bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenler arası iç tutarlılık önemli bulunmuştur. Ambalajlı su tüketicilerinden elde edilen verilere, faktör analizi ile belirlenen faktörlerin veya önceden belirlenen faktörlerin iç güvenilirliğini ölçmek için “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)” uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, 0,70 üzerinde olması gereken Cronbach’s Alpha değeri 0,887 (0,90 Mükemmel) olarak

hesaplanmıştır. Dolayısıyla yapılan faktör analizinin iç güvenilirliği mükemmel yakındır. Elde edilen bu değerler faktör analizine devam edilebileceğini göstermektedir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin ambalajlı su tüketimi hakkındaki düşüncelerini ifade eden 15 değişkenden, öz değeri 1'in üzerinde olan 3 faktör ortaya çıkmıştır. Elde edilen birinci faktör toplam varyansın %43,1'ini, ikinci faktör %13,1'ini ve üçüncü faktör %7,7'sini açıklamaktadır. Bu 3 faktör toplam varyansın %63,9'ini açıklamaktadır. (Çizelge 4.21.).

Çizelge 4.21. Faktörlerin Özdeğerleri ve Varyansları

Faktör	Özdeğer İstatistiği		
	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,037	43,119	43,119
2	1,837	13,118	56,237
3	1,080	7,711	63,948

Birinci faktör, ürün özelliği, ikinci faktör ambalaj ve fiyat, üçüncü faktör ise tanınırlık olarak adlandırılmıştır. Ürün özelliği faktörü altında yer alan değişkenler; tat, lezzet ve aroma, mineral içeriği, raf ömrü, tazelik, hijyen koşulları, pH değeri olarak yer almıştır. Ürün özelliği faktörünü oluşturan değişkenlerden anlaşıldığı üzere tüketiciler ambalajlı su konusunda önceliği ekonomik şartlardan daha ziyade ürünün tadı, içeriği ve tazeliği gibi unsurlara vermiştir. Ambalaj ve fiyat faktörünü oluşturan değişkenler ise; ambalaj görünümü, marka, kullanılan ambalaj malzemesinin geri dönüşümlü olması, fiyat, çeşitli boyutlarda ambalaj seçeneğidir. Tanınırlık faktörünü oluşturan değişkenler ise reklam, ürünün satıldığı yer ve ürünün üretim yeri olarak yer almıştır (Çizelge 4.22.).

Çizelge 4.22. Faktör Yükleri Sonuç Matrisi

Değişkenler	Faktörler		
	Ürün Özelliği	Ambalaj ve Fiyat	Tanınırlık
Tat	,815	,110	,158
Mineral İçeriği	,804	,032	,186
Raf ömrü	,775	,378	,131
Tazelik	,721	,399	,043
Hijyen	,695	,316	,163
Ph değeri	,681	,265	,089
Ambalaj	,328	,732	-,050
Marka	,079	,678	,146
Geri dönüşüm	,236	,592	,433
Fiyat	,219	,585	,373
Farklı ebat	,417	,582	,369
Reklam	,104	,188	,827
Satılan yer	,177	-,063	,797
Adana üretimi	-,031	,423	,703
Kaiser-Meyer-Olkin testi: 0,869 Bartlett's Test : 0,000 Cronbach's Alpha :0,887			

4.3.3.5. Tüketicilerin Ambalajlı Su Hakkındaki Düşüncelerine İlişkin Kümeleme Analizi Sonuçları

Kümeleme (clustering), verileri anlamlı veya kullanışlı kümelere (gruplara) ayırır. Eğer amaç anlamlı kümeler oluşturmaksa o zaman kümeler verilerin doğal yapısını yansıtmalıdır. Bazı durumlarda ise kümeleme veri özetleme gibi farklı amaçlar için kullanışlı bir başlangıç noktası oluşturmaktadır (Gökalp,2014).

K- ortalamalar kümeleme analizi yapılırken tekrarlanma sayısı on olarak belirlenmiştir. Analiz neticesinde 3 küme oluşmuş ve oluşan bu kümelerde yer alan tüketici sayısı ise şöyle olmuştur; 1 numaralı kümede 95, 2 numaralı kümede 29, 3 numaralı kümede ise 31 adet tüketici yer almıştır.

Bir numaralı kümede yer alan tüketiciler için ambalajlı su tüketiminde dikkat ettikleri en önemli unsurun, tükettikleri ürünün raf ömrü olduğu görülmektedir. Tüketicilerin tamamı satın aldıkları suyun raf ömrünün kendileri için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bir numaralı kümede yer alan tüketici grubu için dikkat çeken diğer unsurlar ise ürünün hijyeni, ürünün tazeliği ve ürünün tadıdır. Bu küme içerisinde yer alan tüketicilerin nispeten önemsiz gördükleri etmenler ise ürünün satıldığı yer (3,97) ve ürünün reklamı (3,70) olmuştur. Birinci tüketici grubu için “ürün ambalajının geri dönüşümlü olması” da bu grubun öncelikleri arasında dikkat çekici bir yer almıştır. Dolayısıyla bu grupta değerlendirilen ambalajlı su tüketicilerinin hali hazırda sürekli artan çevre kirliliği hususunda bilinçli bir grup olduğu sonucuna varılabilir.

İkinci grup içerisinde yer alan tüketiciler tükettikleri ambalajlı suyun tazeliğine (4,86) ve pH değerine (4,79) daha fazla önem verdiklerini belirtmişlerdir. Mineral içeriği (4,76), hijyen (4,76) ve tat (4,69) bu gruptaki tüketiciler için diğer önemli unsurlardır. Bu grupta yer alan tüketiciler ürünün Adana’da üretilmiş olması (2,10) ve ürünün reklamı (1,93) gibi unsurları diğer öğelere göre daha az önemsemektedir.

Yapılan analiz neticesinde üçüncü grup içerisinde değerlendirilen tüketiciler ürünün hijyenini ortalama 4,26 önem derecesinde değerlendirirken ürünün reklamını (2,69) nispeten daha önemsiz olarak belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere her 3 tüketici grubu için de ürünün “reklamı hususu” diğer unsurlara göre alt sıralarda yer almıştır (Çizelge 4.23.).

Çizelge 4.23. Kümeleme analizi sonucu oluşan son küme merkezleri

KÜMELER								
	1		2		3		Toplam	
	Ort.	Std Sp.	Ort.	Std Sp.	Ort.	Std Sp.	Ort.	Std Sp
Fiyat	4,91	0,28	3,62	1,01	3,51	1,07	4,35	0,97
Hijyen	4,99	0,10	4,76	0,44	4,26	0,44	4,78	0,42
Tazelik	4,99	0,10	4,86	0,35	4,06	0,64	4,75	0,51
Ambalaj	4,78	0,44	4,41	0,68	3,74	0,74	4,48	0,71
Satılan yer	3,97	0,82	3,28	1,16	3,37	0,91	3,70	0,96
Marka	4,67	0,62	3,76	1,41	3,77	0,84	4,30	0,97
Reklam	3,70	1,02	1,93	0,65	2,69	0,80	3,14	1,15
Tat	4,98	0,21	4,69	0,47	4,03	0,66	4,71	0,56
Raf ömrü	5,00	0,00	4,59	0,50	3,69	0,72	4,63	0,67
Ph değeri	4,84	0,52	4,79	0,41	3,63	0,81	4,55	0,77
Adana üretimi	4,38	0,70	2,10	0,72	3,46	1,22	3,75	1,22
Mineral içeriği	4,86	0,48	4,76	0,44	3,74	0,85	4,59	0,74
Farklı ebat	4,87	0,45	3,76	1,02	3,09	0,89	4,26	1,03
Geri dönüşüm	4,96	0,25	4,07	0,88	3,91	0,85	4,55	0,76
Erişim kolay	4,97	0,18	4,38	0,49	3,94	0,64	4,63	0,58

Not: 1; “Kesinlikle önemsiz”, 5; “Kesinlikle önemli”

K means kümeleme analizi sonucunda elde edilen ANOVA tablosu verilerine göre;

H0 hipotezi: Ambalajlı su tüketiminde tüketici tercihlerine etki eden etmenler ve oluşturulan tüketici kümeleri arasında fark yoktur.

H1 hipotezi: Ambalajlı su tüketiminde tüketici tercihlerine etki eden etmenler ve oluşturulan tüketici kümeleri arasında anlamlı fark vardır.

Hipotezleri test edilmiştir. Test sonuçlarına göre ambalajlı su tüketiminde tüketicilerin tercihlerindeki önem dereceleri test edilen tüm değişkenlerin önem

dereceleri $p < 0,05$ bulunmuştur. Bu sonuca göre teste tabi tutulan tüm değişkenler kümelerin oluŐumunda oldukça etkilidir ve tüketiciler tercihlerini oluşturan her bir değişken anlamlı farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.



5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Yaşam için, doğada dengelerin korunması için son derece önemli olan “su”, insan ve doğa ilişkisinin de en temel belirleyici gereksinimlerinden birisidir. Suyun olmadığı bir yaşam düşünülemeyeceği ve yeryüzündeki su kaynakları sınırlı olduğu için geçmişten bugüne su konusundaki sorunlara çözüm arayışı süregelmiştir. Hızla artan nüfus, doğal kaynakların verimli kullanılmaması, kentleşme süreci ve küresel ısınmanın su kaynakları üzerine olumsuz etkileri de göz önüne alındığında gelecekte de su konusu tartışmaların odağında olacaktır. Geniş bir perspektifte süregelen su konusu ile ilgili tartışmaların sağlam bir zemine oturması için konunun sağlık, ekonomik, sosyal, kültürel, vb. pek çok açıdan bir arada ele alınması gerekmektedir. Ancak günümüzde su ile ilgili tartışmaların büyük bir kısmı ekonomik ve sağlık temelinde olduğu bilinmektedir.

Güvenilir musluk suyunun sağlanamaması piyasada sağlıklı ve hijyenik su gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu ihtiyacı temin etmek amacıyla musluk suyuna alternatif olarak ambalajlı su pazarda yerini almaya başlamıştır. Bu araştırmada, artan kentleşme sürecine ilaveten nüfusu artan Adana ili kentsel alanda tüketicilerin ambalajlı su tüketimleri alışkanlıkları ve satın alma davranışları incelenmiştir. Araştırma neticesinde tüketicilerin %40,4’ünün ambalajlı su tükettikleri belirlenmiştir. Bu tüketicilerin büyük bir kısmının ambalajlı su tüketim nedeninin sağlık ve hijyen koşullarıyla alakalı olduğu ortaya konulmuştur. Ambalajlı su tüketmeyen tüketicilerin %87,2’si musluk suyunun kaliteli olduğunu düşündükleri için, geri kalan %12,8’lik kesimin musluk suyunu kalitesiz bulmasına rağmen ekonomik nedenlerden dolayı tükettiği belirlenmiştir.

Çalışmada, ambalajlı su tüketiminin aileye giren toplam gelire ve tüketicinin eğitim durumuna göre doğru orantılı olarak arttığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, ambalajlı su tüketicilerinin büyük kısmının bu suyu ev ve işyerlerinde düzenli olarak kullandığı belirlenmiştir. Tüketiciler evlerine satın aldıkları ambalajlı suyu çoğunlukla su bayisi veya marketten alırken (%77,8), iş

yerinde tükettikleri suyu bakkal/büfeden satın almayı tercih etmektedirler. Evde tüketilen su ebatları ise genellikle büyük boyutlu (10-19 Lt), işyerinde tercih edilenler ise küçük boyutlu ambalajlardır (0,5 ve 1,5 Lt). Tüketicilerin %85,2'i ambalajlı su tüketiminde markaya önem verdiğini vurgularken, bunun sebebinin markaya güven (%61,4) olduğunu belirtmişlerdir.

Anket yapılan tüketicilerin yarısından fazlasının ambalajlı suyun üretim şartları, ürün içerikleri, ürünlere yapılan analizler, Sağlık Bakanlığınca ruhsat sahibi üreticiler ile ilgili bilgilerinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin %32'sinin medyada çıkan haberlerden etkilendikleri belirlenmiştir.

Ambalajlı su tüketen kişilerin görüşlerine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin ambalajlı su ve su tüketimi hakkındaki düşünceleri 15 değişken olup 3 faktör altında toplanmıştır. Bu 3 faktör sırasıyla; ürün özelliği, ambalaj ve fiyat, tanınırlık olarak adlandırılmıştır. Bu 3 faktörün toplam varyansın %63,948'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın bu kısmına kadar elde edilen bilgiler ışığında insanlara sağlıklı, güvenli ve yeterli suyun sağlanabilmesi için toplumun en alt bireylerinden başlayarak en üstteki yönetici kademesine kadar tüm insanların, kurum ve kuruluşların önemli sorumluluklar üstlenmesi gerekmektedir. Su tüm insanları ilgilendiren bir konu olduğu için bu yelpazede yer alan bireyler, meslek grupları ve devlet kurumları işbirliği içinde hareket etmek durumundadır.

Toplumunu oluşturan bireylerin tükettikleri suyun tükenir bir kaynak olduğu bilincinden hareketle su kaynaklarının tasarruflu kullanması hususunda bilgilerinin artırılması gerekmektedir. İlkokul çağından itibaren çocuklara suyun insanlar ve doğa için önemi, su kaynaklarının israf edilmemesi gibi hususlar yaşlarına uygun görsellerle benimsetilmelidir. Yetişkinlerin konunun hassasiyetini kavramaları için; yazılı, görsel ve sosyal medya gibi tüketicilere hızlı biçimde ulaşmayı sağlayan araçlar yetkililerce etkin biçimde kullanılmalıdır.

Yerel yönetimler temin etmek zorunda oldukları şebeke suyunun kalitesinin iyileştirmeye yönelik yatırımları artırmalı ve aynı zamanda bu konuda

tüketiciler bilgilendirilmelidir. Eskimiş, sağlığa uygun olmayan malzemelerle sağlanan musluk suyu altyapılarının ivedilikle değiştirilmesi sağlanmalıdır. Belediyeler, evlere optimum sağlık standartlarına en uygun kalitede suyu sağlamak için gerekli araştırmaları yapmalıdır.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı, su kaynaklarının korunmasına ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasına dair politikalar oluşturmak, ulusal su yönetimini koordine etmek, var olan su kaynaklarını arttırmaya yönelik projeler üretmek durumundadır. Sağlık Bakanlığı'nın ise yer altı ve yer üstü sularının yanı sıra pazarda yer alan ambalajlı suyun kalitesi, insani tüketim amaçlı sular hakkındaki yönetmeliklere uygun standartlarda olup olmadığı ile alakalı denetimlerini uygun sıklıkta yapması, kurallara uymayanlara gerekli yaptırımları uygulaması gerekmektedir.

Piyasada tüketicilere, sağlıklı ve güvenilir ambalajlı su satma parolasıyla kendini tanıtan üretici firmaların ürünlerini uluslararası standartlara uygun olarak üretmeleri, tüketici hassasiyetlerini ve çevre kirliliği gibi konularda toplum sağlığına etkileri konusunda bilgi verilmeli, tüketicilerin bu hususlarda algılarını yükseltmeleri gerekmektedir. Ayrıca üreticiler, ürettikleri ürünleri dağıttıktan sonraki süreçleri de titizlikle takip etmeli denetlemelidir. Çünkü ambalajlı sular satış birimlerine (bakkal, bayi, market vs.) dağıtıldıktan sonra uygun depolama koşullarına dikkat edilmezse ürünün özellikleri bozulabilmektedir.

Ambalajlı su tüketen bireylerin tükettikleri ürünün atıklarının geri dönüşüme uygunluğunu sorgulaması, ürün ambalajı çevreye daha az zararlı olabilecek ürünlere yönelmeleri çevre kirliliğinin artmasını engelleyebilecek olumlu adımlardır. Tüketiciler tarafından yaygın olarak tercih edilen polikarbon damacana yerine daha sağlıklı olduğu düşünülen cam damacana kullanımı teşvik edilerek, tüketicilere bu konuda yön gösterilebilir. Daha fazla maliyetli olan cam damacanelerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi için gerekirse hükümetin üreticilere fiyat desteği sağlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin ambalajlı su tercihini yaparken, sağlık açısından şu hususlara dikkat etmesi gereken hususlar şunlardır; satışa sunulan ambalajlı suların Sağlık Bakanlığı tarafından ithalat veya üretim izninin olması, suyun adı, cinsi, üretim yeri ve tarihinin, dolum yeri adresi, analiz değerleri, okunaklı ve sağlam bir şekilde etiketinin üzerinde bulunması gerekmektedir. Ambalajlı sular tüketilinceye kadar hava ve su sızdırmayan kaplarda, kapağı kapalı ve güvenlik bandı zarar görmemiş bir şekilde güneş görmeyen serin bir yerde muhafaza edilmeli, suyun berrak olmasına dikkat edilmelidir.

Sonuç olarak bu araştırma başlangıçta belirlediği amaçlar doğrultusunda düzenli olarak ambalajlı su tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra ambalajlı su tüketmeyenlerin bu tercihlerine sebep olan faktörleri de tespit etmiştir. Bundan sonraki dönemde ambalajlı su tüketimi konusunda gerek büyük şehirlerde ve gerekse ülke genelinde çok daha fazla bilimsel araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu yapılan araştırmanın ise Adana il genelini (tüm ilçeler dâhil) kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi ve belli dönemlerde tekrarlanarak geliştirilmesi değişimi görebilmek açısından önemli faydalar sağlayabilecektir.

KAYNAKLAR

- Akgül A., Çevik O. (2003) ,İstatistiksel Analiz Teknikleri, Emek Ofset, Ankara
- Akın, Y.K. (2008). Veri Madenciliğinde Kümeleme Algoritmaları Ve Kümeleme Analizi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul 164 Sayfa.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., 2012. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, (7.Baskı), İstanbul: Sakarya Yayıncılık, 381 Sayfa.
- Altunışık, R. Ve İslamoğlu, A., 2008. “Tüketici Davranışları”, 4. Baskı, Beta Yayınları, 320 Sayfa.
- Ayabakan, S., Çelik, A., Erdoğan, E., Karakan, C., Koçak, S., Konur, D. Ve Yaman, H., 2007. Damacana Su Pazar Analizi Ve Dağıtım Ağı Tasarımı. Endüstri Mühendisliği Dergisi, 18(3), 2-12.
- Aysen, E., Yaylı, A., Helvacı, E., 2012. Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2012) 182.-204
- Bakhshaliyev, S., 2010. Tatlı Su Kaynaklarının Etkin Kullanımı Ve Su Tüketiminin Belirlenmesi: Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti Örneği. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 117 Sayfa.
- Bal, Ekmekçi, Z., 2014. Tokat İl Merkezinde Tüketicilerin Ambalajlı Su Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat, 58 Sayfa.
- Bıyıklıoğlu, A. S., 2013. Çankırı İlinde Sosyo-Ekonomik Yapının Ailelerde Su Tüketimine Etkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı, 108 Sayfa

- Çolakoğlu, M. A. , 2013. Hybrid Kmeans Clustering Algorithm, Kadir Has University Graduate School of Science and Engineering, Yüksek Lisans Tezi, 45s, İstanbul
- Dağıstan, 2002. Orta-Güney Anadolu Bölgesi'nde Koyunculuk Faaliyetinin Ekonomik Analizi. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Adana, 198 Sayfa.
- Dunteman, G.H., 1989. Principal Component Analysis. Quantitative Applications In The Social Sciences Series, No: 69.
- Durga, M., 2010. "Consumers' Buying Behavior Of Bottled Water In Suriname", Department Of Health New York State, 2010.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M., Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi, Beta Basım, 4. Baskı, İstanbul, 2011.
- Ferrier, C., 2001. Bottled Water: Understanding a Social Phenomenon- Araştırma Raporu 26 Sayfa.
- Foote, M. L., 2011. Examining Reasons For Bottled Water Consumption: A Case Study In Pensacola, Florida University Of South Florida, Graduate School Theses and Dissertations, 107 Sayfa.
- Gökalp, S., 2014, Veri Madenciliğinde Çeşitli Kümeleme Ve Algoritmaların Farklı Platformlarda Karşılaştırmalı Analizi, Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 298 sayfa.
- Gül, A., 1995. Sulamanın GAP Alanında Tarım Sektöründe Üretim Yapısı, Girdi Kullanımı, Verimlilik Ve İşletme Gelirleri Üzerine Etkileri. Ç.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Adana, 160 Sayfa.
- Gül, M ve Akpınar, G. M., 2012. "An Assessment of Factors Affecting Packaged Water Consumption Decisions of The Households", Journal of Food, Agriculture& Environment, Volume 10(2), 252-257.

- Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D. J., 2000. Marketing Research (A Practical Approach For The New Millennium). Mcgraw- Hill International Editions, 666s.
- İkikat Tümer, E., Birinci, A., Yıldırım, Ç., 2011. Ambalajlı Su Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Keçiören İlçesi Örneği. Alinteri Ziraat Bilimler Dergisi, 21(2), 11-19.
- İspir, B. N., Suher, K. H., (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. Selçuk İletişim, 5, 4, 2009.
- Janmaat, J., (2007). Divergent Drinking Water Perceptions in the Annapolis Valley. Canadian Water Resources Association. Vol. 32(2):99-110 (2007).
- Jeoloji Mühendisleri Odası, 2012. Su Ve Yaşam Raporu. http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/137e43fe989de73_ek.pdf , (Erişim Tarihi: 18.01.2017)
- Jones, A.Q., Dewey, C. E., Dore, K., Majowicz, S. E., McEven, S. A., and Waltner-Toews, D., (2006). Drinking Water Consumption Patterns of Residents in a Canadian Community. Journal of Water and Health, IWA Publishing 2006.
- Joseph, F., Hair, Jr., Rolph, E.A., Ronald, L.T. William, C.B., 1992. Multivariate Data Analysis. Macmillan Publishing Company. A Division of Macmillan, Inc. Third Edition. New York, U.S.A. Pp.239.
- Karakuş, E., 2014. Bireylerin Su Tüketimi Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Edirne İli Örneği. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 185 Sayfa
- Karakuş, E., Lorcu, F., Demiralay, T., 2015. Ambalajlı Su Sektöründe Tüketici Tercihleri: Edirne İli Örneği. International Journal of Economic and Administrative Studies. Uiiid-İjeas, 2016 (17):103-128 Issn 1307-9832
- Kalaycı, Ş., 2006. Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 322 Sayfa.

- Klawitter, S. and Qazzaz, H. 2005. Water As a Human Right: The Understanding of Water in The Arab Countries of The Middle East, Water Resources Development. Vol.21,No.: 2, S. 253.
- Köksal, F., Samasti, M., 2007. İstanbul'da Polikarbonat Damacanalarda Satılan İçme Sularının Bakteriyolojik İncelenmesi. Türk Mikrobiyoloji Cemiyet Dergisi, 37 (4), 221-224.
- Kudaka, 2012. Ambalajlı İçme Suyu Sektörü.
http://www.kudaka.org.tr/ekler/5dc8b-ambalajli_icme_suyu_projesi.pdf
(Erişim Tarihi: 30.01.2016).
- Kutanis, V., 2010. Trabzon Bölgesinde Satışa Sunulan Ambalajlı Suların Mikrobiyolojik Analizi. KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Yüksek Lisans Tezi 67 Sayfa.
- Malhotra, N. K., 2004. Marketing Research (An Applied Orientation). Pearson Prentice Hill. Fourth Edition. 713s.
- Miller, M., 2006. Bottled Water: Why Is It So Big? – Araştırma Raporu, 30 Sayfa
- Mutlu, S., 2007. Gıda Güvenirliği Açısından Tüketici Davranışları (Adana Kentsel Kesimde Kırmızı Et Tüketim Örneği). Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, Doktora Tezi, 205 Sayfa
- Nart,S. (2008), Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı Ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi. Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü.
- Ness, M., 2000. Multivariate Data Analysis. İamz Ciheam Agro-Food Marketing, Ders Notu.
- Onurlubaş, E. 2015. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. Tokat, Doktora Tezi. 132 Sayfa
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 2, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 528 Sayfa

- Öztürk, Y., Ve Orhan, H., 2000. Kahramanmaraş İlinde Konutsal Su Tüketimine Etki Eden Faktörler. Fen Ve Mühendislik Dergisi 2000, Cilt 3, Sayı 1.
- Pınarsu, 2016. “Ambalaj Ve Sağlık” [Http://Www.Pinarsu.Com.Tr/Yasam-Pinarim/Detay/Ambalaj-Ve-Saglik/22/8/0](http://www.pinarsu.com.tr/Yasam-Pinarim/Detay/Ambalaj-Ve-Saglik/22/8/0) (Erişim Tarihi: 11.04.2016)
- Pınaroğlu, Z., 2009. Ailelerin Su Tüketimine Yönelik Tutum Ve Davranışları Ve Bunları Etkileyen Faktörler. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 91 Sayfa.
- Punj, G., 2005. Market Research and Information Systems. Ders Notu (Yayınlanmamıs)
- Quansah, F., Okoe, A., Angenu, B., 2015. Factors Affecting Ghanaian Consumers Purchasing Decision of Bottled Water. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 5; 2015 Issn 1918-719x E-Issn 1918-7203 Published By Canadian Center of Science and Education
- Rodwan, J. G., 2009. Confronting Challenges: Us and International Bottled Water Developments and Statics For 2008. Bottled Water Report, 2009.
- Sarı, S. (2004). İçme Suyu Sektör Profili. İstanbul Ticaret Odası Etüt Ve Araştırma Şubesi, <http://www.ito.org.tr/dokuman/Sektor/1-44.Pdf>, Erişim Tarihi: 09.05.2017
- Scanlon, J., Cassar, A. and Nemes, N. 2006. Water As a Human Rights, Iucn-The World Conservation Union, S. 1.
- Shan, Y., Yang, L., Perren, K., Zhang, Y. 2015. Household Water Consumption: Insight From A Survey in Greece and Poland. 13th Computer Control For Water Industry Conference, CCWI 2015
- Sharma, S., 1996. Applied Multivariate Techniques. John Wiley & Sons, Inc, New York.
- SUDER, Ambalajlı Su Üreticileri Derneği 2016. “Sektör Hakkında Genel Yapı Ve Rakamsal Büyüklük”. <http://www.suder.org.tr/sector.html> (Erişim Tarihi: 09.05.2017)

- Talatala, S.,2008. The Effect of Tap Water Perception on the Consumption of Bottled Water. Public Perception of Tap Water, 12 Mayıs 2008
- Tavakol, M., Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education. 2011; 2:53-55 Editorial Issn: 2042-6372 Doi: 10.5116/İjme.4dfb.8dfd
- TBMM, Türkiye Büyük Millet Meclisi Mevzuat Bilgi Sistemi. Erişim: http://mevzuat.tbmm.gov.tr/mevzuat/faces/madedetaylari?psira=1969&Afrwindowmode=0&_Afrloop=2338865934935218&_Adf.Ctrl-State=O2I9as0ez_4 Erişim Tarihi: 15.06.2017 Tdk, Türkiye Dil Kurumu.
- Tosun, M., 2005. İçme ve Maden Suyu Sektör Araştırması. Türkiye Kalkınma Bankası Anonim Şirketi Araştırma Müdürlüğü. Ankara, 61 Sayfa.
- Ünal, F., (2011). İlköğretimde Sürdürülebilir Çevre Eğitiminin Yeri, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim, S. 132, Şubat 2011, ss. 68-73.
- Vatansever, M. (2008). Görsel Veri Madenciliği Tekniklerinin Kümeleme Analizlerinde Kullanımı Ve Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- WHO, Dünya Sağlık Örgütü 2016. Water, Health and Ecosystem Linkages Erişim: <http://www.who.int/heli/risks/water/water/en/> Erişim Tarihi: 29.05.2017
- Wild, D., Francke, C. J., Menzli, P. and Schön, U. 2007. Water: A Market of The Future. Sam Sustainable Asset Management Publication, 30 Sayfa.
- Yurdugül, H., 2016. Faktör Analizinde Kmo Ve Bartlett Testleri Neyi Ölçer? Yayınlanmamış Ders Notu. Erişim: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/kuresellik.Pdf> Erişim Tarihi: 15.06.2017
- Yurdakul, O., 1978. Tarım İşletmelerinin Analizinde Yeni Bir Metod "Faktoriyel Analiz". Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 4(11,12), Adana.

<https://www.erikli.com.tr/neden-erikli/sikca-sorulan-sorular> (Erişim Tarihi: 26.01.2017)

<http://www.pinar.com.tr/images/pdf/pinarsu13/pdf/tr-7.pdf> (Erişim Tarihi : 28.01.2017)

<http://www.pwc.com.tr/tr/hizmetlerimiz/danismanlik/yonetim-danismanligi/strateji-ve-yonetim-danismanligi/market-study.html> (Erişim Tarihi : 30.01.2017).

<http://www.realsimple.com/health/water-bottle-safety> (Erişim Tarihi: 26.01.2017)





ÖZGEÇMİŞ

Mutlu BULUT, 1980 yılında Mersin'in Tarsus ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Tarsus'ta, lise öğrenimini Ankara Anadolu Meteoroloji Meslek Lisesinde tamamladı. 1998 yılında Meteoroloji Genel Müdürlüğüne memur olarak atandı ve 1998-2003 yılları arasında sırasıyla Anamur Meteoroloji Müdürlüğü, Adana Meteoroloji Bölge Müdürlüğü ve İncirlik Meteoroloji Müdürlüğü'nde çalıştı. 1999 yılında kaydolduğu Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Hayvansal Üretim- Tarım Ekonomisi Lisans programından 2003 yılında mezun oldu. 2003 yılından itibaren halen çalışmakta olduğu Adana Meydan Meteoroloji Müdürlüğü'nde çalışmaya başladı. 2014 yılında Uluslararası NATO Operasyonu kapsamında KAIA (Afganistan/Kabil) Havaalanında Forecaster (Hava Tahmin Uzmanı) olarak görev aldı. 2015 yılında Ç.Ü. Tarım Ekonomisi Bölümünde Yüksek Lisans eğitimine başladı. İyi derecede İngilizce (YDS 77,50; YÖKDİL: 85,00) bilmektedir.



EKLER



Ek-1: Anket Formu

**ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
ZİRAAT FAKÜLTESİ TARIM EKONOMİSİ BÖLÜMÜ
ARAŞTIRMA ANKET FORMU**

**“Adana İli Kentsel Alanda Tüketicilerin Ambalajlı Su Tüketim
Alışkanlıkları ve Satın Alma Davranışları”**

A) SOSYO-EKONOMİK NİTELİKLER:

Mahalle:.....
Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()
Yaşınız:
Eğitim durumunuz? Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlköğretim () Ortaöğretim () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora ()
Mesleğiniz:.....
Medeni durumunuz? Evli () Bekâr ()
Cevabınız EVLİ ise eşiniz kaç yaşında:
Eşinizin eğitim durumu? Okur-yazar değil () Okur-yazar () İlköğretim () Ortaöğretim () Üniversite () Yüksek lisans () Doktora ()
Eşiniz çalışıyor mu? Evet () Hayır ()
Eşinizin mesleği:.....
Ailedeki birey sayısı:.....
Ailedeki çocuk sayısı:.....

B) SU TÜKETİM YAPISI VE SATIN ALMA TERCİHLERİ

1) Ambalajlı su tüketiyor musunuz?

<input type="radio"/> EVET (Neden)*	<input type="radio"/> HAYIR (Neden)
<input type="checkbox"/> Daha kaliteli	<input type="checkbox"/> Tadını beğenmiyorum
<input type="checkbox"/> Daha lezzetli	<input type="checkbox"/> Temizliği hakkında şüpheliyim
<input type="checkbox"/> Daha temiz	<input type="checkbox"/> Şebeke suyu daha temiz
<input type="checkbox"/> Daha pratik	<input type="checkbox"/> Arıtma cihazı kullanıyorum
<input type="checkbox"/> Daha sağlıklı	<input type="checkbox"/> Şebeke suyu daha sağlıklı
<input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Doğal kaynak suyu kullanıyorum
	<input type="checkbox"/> Maliyeti yüksek

* Ambalajlı su tüketiyorsanız 5. Soruya geçiniz.

2) Ambalajlı su tüketmiyorsanız aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanını seçiniz (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz).

- Arıtma cihazı kullandığım için ambalajlı su tüketmiyorum.
- Medyada yer alan olumsuz haberler sebebiyle ambalajlı suyu tüketmiyorum.
- Ambalajlı suyun hijyeni hakkındaki şüphelerim giderilmediği için tüketmiyorum.
- Kullanılan ambalaj maddeleri sağlıksız olduğu için ambalajlı su tüketmiyorum.
- Ambalajlı su maliyeti çok yüksek olduğu için tüketmiyorum.
- Musluk suyunu analiz ettirdim ve herhangi bir olumsuz sonuç bulmadığım için ambalajlı su tüketmiyorum.

3) Şebeke suyu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

- a) Kaliteli b) Kaliteli Değil

4) Kaliteli olmadığını düşünüyorsanız suyu nasıl kullanıyorsunuz?

- a) Filtre arıtıcı kullanıyorum d) Suyu Kaynatıyorum
b) Kaynak suyu kullanıyorum e) Ambalajlı su kullanıyorum
c) Hiçbir şey yapmıyorum

5) Evinizde hangi amaç için hangi su kaynağını kullanıyorsunuz?

	Şebeke suyu	Arıtma cihazı ile musluk suyu	Ambalajlı su
Yemek			
Çay/kahve			
İçmek			
Temizlik			

6) **Eğer evinizde düzenli olarak** ambalajlı su tüketiyorsanız tercih ettiğiniz ebatlar hangisidir (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ?

	Tüketim sıklığı					Satın Alınan Yer				
	Her gün	Haftada	1-2 kez	Haftada	3-4 kez	Ayda 1 adet	Bakkal/ Büfe	Market	Bayii	Diğer
0,3 lt										
0,5 lt										
1,0 lt										
1,5 lt										
5,0 lt										
10 lt										
19 lt										

- 7) **Eğer işyerinizde düzenli olarak** ambalajlı su tüketiyorsanız tercih ettiğiniz ebatlar hangisidir (Birden fazla seçenek işaretlenebilir) ?

	Tüketim sıklığı				Satın Alınan Yer				
	Her gün	Haftada 1-2 kez	Haftada 3-4 kez	Ayda 1 adet	Bakkal/ Büfe	Market	Bayii	Diğer	
0,3 lt									
0,5 lt									
1,0 lt									
1,5 lt									
5,0 lt									
10 lt									
19 lt									

- 8) Ambalajlı suyu tüketim yerlerinden size uygun olanı işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- Evde Gezi aktivitelerinde
 İşyerinde Seyahat esnasında
 Spor esnasında Diğer

9) Aşağıdaki soruları cevaplayınız?

	Evet	Hayır	Fikrim Yok
Ambalajlı suyun içerik analizlerine dikkat eder misiniz?			
Ambalajlı suyun elementleri ve sertliğinin insan sağlığındaki önemi hakkında bilginiz var mı?			
Ambalajlı suyun mineral konsantrasyonu hakkında bilginiz var mı?			
Damacana su satın alırken firmanın Sağlık Bakanlığında ruhsatlı olmasına dikkat ediyormusunuz?			
Sağlık Bakanlığınca ruhsat verilen damacana su/firmaların hangileri olduğunu biliyormusunuz?			

10. Ambalajlı suda marka tercih ediyormusunuz (Birden fazla seçenek seçebilirsiniz) ?

<input type="radio"/> EVET (Satın aldığınız markayı neden seçiyormusunuz)	<input type="radio"/> HAYIR (Neden marka seçmiyormusunuz?)
<input type="checkbox"/> Sertliği düşük	<input type="checkbox"/> Kalite belgesine sahip
<input type="checkbox"/> Fiyatı uygun	<input type="checkbox"/> Markaya güveniyorum
<input type="checkbox"/> Eve yakın	<input type="checkbox"/> Ücretsiz servis
<input type="checkbox"/> Berrak	<input type="checkbox"/> Alışkanlık
	<input type="checkbox"/> Birbirlerinden farkı yok
	<input type="checkbox"/> Güvenmiyorm
	<input type="checkbox"/> Dolum yerini görmediğim için
	<input type="checkbox"/> Bazı markalar pahalı

11. Ambalajlı suyun nerede üretildiğini ve ne şartlarda doldurulduğunu biliyor musunuz?

a) Evet (Nereden öğrendiniz?)

Televizyon

Etiketini okudum

Radyo

Bizzat gördüm

İnternet

Çevreden duydum

b) Hayır (Neden ?)

Markaya güveniyorum

Gerek duymadım

Önemsemedim

12. Ambalajlı suyun uygun muhafaza şartlarını biliyor musunuz?

a) Evet (Nasıl muhafaza ediyorsunuz?)

Serin bir yerde

Cam şişede

Buzdolabında

Oda sıcaklığında

Nemsiz bir yerde

Koku yapacak madde bulunmayan bir yerde

b) Hayır

13. Ambalaj malzemesi olarak aşağıdakilerden hangisini tercih ediyorsunuz (Birden çok seçenek seçebilirsiniz)?

Cam ambalaj

Plastik (PET) ambalaj

14. Ambalajlı suyun kullanım süresini etkileyen faktörleri biliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

Saklama koşulları

Araştırmadım

Üretim koşulları

Suyun ömrü olmaz

Ambalaj ağırlığına bağlı

Saklama koşullarını uyguluyorum

Suyu kısa sürede tüketiyoruz

15. Ambalajlı suyun etiketini okur musunuz?

a) Evet

b) Hayır

16. İthalat yapan su firmalarını biliyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır

c) Fikrim yok

17. İthal su markalarını biliyorsanız bu suları tüketiyor musunuz?
- a) Evet (Neden) b) Hayır (Neden)
- Daha sağlıklı Hiç karşılaşmadım
- Daha kaliteli Güvenmiyorum
- Daha güvenli Fiyatı çok yüksek
18. Damacanaların nasıl doldurulduğu konusunda bilgi sahibi misiniz?
- a) Evet b) Hayır
19. Damacanalara ilişkin analiz ve işlemler konusunda edindiğiniz bilgiyi hangi kaynaktan edindiniz?
- a) Televizyon d) Etiket
- b) İnternet e) Su kalite raporları
- c) Çevre
20. Damacana suların doldurulma koşulları ile ilgili medyada çıkan haberlerden etkileniyor musunuz?
- a) Evet (Nasıl) b) Hayır
- Olumlu etkilendim
- Olumsuz etkilendim
21. Cam ambalajlar hakkında bilgi sahibi misiniz?
- a) Evet (Bilgiyi nereden edindiniz) b) Hayır
- Televizyon Alışveriş merkezi
- İnternet Çevre (Komşu, arkadaş, işyeri)
- Yazılı medya

22. Taklit damacanalar ve sağlıksız koşullarda doldurulan suları ayırt edebiliyor musunuz?

a) Evet (Nasıl) b) Hayır

- Etiketine bakıyorum
- Kabartmasına bakıyorum
- Kapağını kontrol ediyorum
- Ruhsatını kontrol ediyorum

23. Ambalajlı su tüketiminizde herhangi bir değişiklik yapmayı planlıyor musunuz?

a) Tüketmeye devam edeceğim (Neden) b) Tüketmeyeceğim

- Sağlıklı
- Şebeke suyu sağlıksız
- Maliyeti düşük
- Artan maliyet
- Arıtma cihazı kullanacağım
- Güven Kaybı
- Kaynak suyu kullanacağım

24. Ambalajlı su tüketimiyle ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşadığınızda başvurulacak kurum hakkında bilgi sahibi misiniz?

a) Evet (Neresi) b) Hayır

- Sağlık İl Müdürlüğü
- Tüketici Hakları Derneği
- İlgili Firmaya
- Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
- Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müd.

25. Bir önceki soruya cevabınız EVET ise bir sorun yaşadığınızda bu kurumlara başvuruyor musunuz?

a) Evet

b) Hayır (Neden)

İlgileneceklerine inanmıyorum

Herhangi bir yaptırım uygulanacağına inanmıyorum

Doğrudan firmaya tepki gösteririm

Sorunu önemsemedim

26. Ambalajlı sular hakkında çıkan haberlerden etkileniyor musunuz?

a) Evet (Nasıl)

b) Hayır

Olumlu etkilendim

Olumsuz etkilendim

30) Tüketim alışkanlığınızda; şebeke, doğal kaynak ve ambalajlı sular arasındaki farkları bilmenin etkisi var mıdır?

a) Evet

b) Hayır

31) Aşağıdaki soruların karşısına seçtiğiniz kutucuğa (X) işareti koyarak cevaplayınız?

	Şebeke Suyu	Ambalajlı Su	Fikrim Yok
Hangi su daha doğaldır?			
Hangi su daha sağlıklıdır?			
Hangi su daha pahalıdır?			
Hangi su daha kalitelidir?			
Hangi su daha kireçlidir?			
Hangi su içmek daha uygundur?			
Hangi su çocuklara daha uygundur?			
Hangi su yaşlılara daha uygundur?			
Hangi suyun içimi daha yumuşaktır?			
Hangi su yemek yapımına daha uygundur?			
Hangi su çay yapımına daha uygundur?			
Hangi suyun temini daha kolaydır?			

32) Dünya standartlarında şebeke suyu sağlanması için belediyeye ek ücret ödemeyi düşünür müsünüz?

a) Evet (Mevcut su giderinizin % kaç fazlasını ödersiniz) b) Hayır

- 1-10 31-40
 11-20 41-50
 21-30 50'den fazla

33) Doğal su kaynaklarının doğru ve yeterli kullanıldığını düşünüyor musunuz?

a) Evet c) Fikrim yok

b) Hayır (Neden)

.....
.....

C. SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

34) Ambalajlı su satın alma tercihinizde aşağıdaki belirtilen faktörler sizin için ne derece önemlidir?

	Kesinlikle Önemsiz (1)	Önemsiz (2)	Kısmen Önemli (3)	Önemli (4)	Kesinlikle Önemli (5)
Fiyat					
Hijyen					
Tazelik					
Ambalaj					
Satıldığı yer					
Marka					
Reklam/promosyon olması					
Tat, lezzet ve aroma					
Raf ömrü					
pH değeri					
Adana da üretilmiş olması					
Mineral içeriği					
Çeşitli boyutlarda ambalaj					
Ambalajın geri dönüşümlü olması					
Ürüne erişim kolaylığı					

35) Aylık geliriniz kaç TL? TL

36) Eşinizin aylık geliri kaç TL?TL

37) Toplam aylık geliriniz kaç TL? TL

38) Aylık ortalama su tüketim harcamanız (TL):TL

Teşekkür Ederiz!