

İğdır İlinde Tüketicilerin Komşu Ülkelerden Gelen Gıda Ürünlerini Ayırt Edip Edememe Durumunun Satın Alma Kararlarına ve Satın Alma Davranışlarına Etkisi

Ayşe KARADAĞ GÜRSOY¹, Bahri KARLI²

ÖZET: Bu çalışmanın amacı, İğdır ili merkez ilçede komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerini ayırt edip edememe durumunun tüketicilerin satın alma davranışlarını analiz etmektir. Araştırma kapsamında 198 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %74.75'i sınır ticareti ya da kaçak yollarla gelen ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilmektedir. Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının satın alma kararlarına olan etkisi incelenmiştir. Bu ürünler hakkında bilgi sahibi olma durumu tüketicilerin %44.45'inin satın alma kararlarını etkilerken, tüketicilerin %44.95'inin satın alma kararlarını etkilememektedir. Bu çalışmayla İğdır ili şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilme durumunun hem satın alma kararlarına hem de satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İğdır, sınır ticareti, tüketici davranışları

Effects of Consumers Living In Iğdır Central District on Both Purchasing Decisions and Purchasing Behaviours of Distinguish The Border Trade and Products Come From Illegal Ways

ABSTRACT: The aim of this study is to evaluate purchasing behaviors of consumers, being distinguished by consumers for food products coming from neighboring countries to Iğdır central district. As a part of the study, the data from 198 participants with face to face questionnaire method were used. According to the results of the study, 74.75% of consumers could distinguish products coming through border-trade and illegal ways. When buying a product with the same price, the effects of the border trade and illegal ways on the purchasing decisions is examined. The knowledge of these products affects the purchasing decisions of 44.45% of the consumers, while the purchase of 44.95% of the consumers it does not affect decisions. This study examines the effects of consumers living in Iğdır central district on both purchasing decisions and the purchasing behaviours of distinguishing the border trade and products coming from illegal ways from other products.

Keywords: Iğdır, border trade, consumers behaviors

¹ Ayşe KARADAĞ GÜRSOY (0000-0002-1830-5393), İğdır Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Iğdır, Türkiye

² Bahri KARLI (0000-0001-9734-1781), Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi, Isparta, Türkiye
Sorumlu yazar/Corresponding Author: Ayşe Karadağ GÜRSOY, ayse_karadag@yahoo.com

GİRİŞ

Gıda, canlıların hayatlarını sürdürebilmeleri ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılaması sebebiyle önem arz etmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için metabolizmanın ihtiyaç duyduğu bitkisel ve hayvansal gıdaların yeterli miktarda tüketilmesi gerekmektedir (Onurlubaş, 2011). Yeterli ve dengeli beslenmenin sadece kişilerin günlük yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için değil, sağlıklı bir toplumsal yapı oluşmak için de önemlidir (Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004). Bunun için gıda ürünlerinin ulaşılabilir olması kadar tüketici tercihlerine uygun olarak temin edilebilmesi gereklidir. Tüketicilerin yaşamları boyunca ürünleri satın alma ve kullanma ile ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir (Albayrak, 2000). Tüketici davranışlarının incelenmesindeki amaç; tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklamak ve tahmin etmektir. İnsan davranışları bireyin çevre ile olan etkileşim sürecidir (Ertürk, 2009). Tüketiciler, bir ihtiyacı hissederler ve bunu gidermek için çevrelerinden bilgi toplayarak çaba sarf etmeye başlar ve satış sonrası değerlendirmeye kadar bir dizi karar verirler. Bu kararlar dizisine satın alma karar süreci denir (Anonim, 2014).

Araştırmaya konu olan Iğdır ilinin, 3 ülke (Nahcivan, İran ve Ermenistan) ile sınır olması nedeniyle ilde tüketilen gıda ürünlerinin, iç piyasadan temin edilmesinin yanı sıra komşu ülkelerden gerek yasal gerekse kaçak yollarla alternatif olarak temin edildiği görülmektedir. Gıda ürünlerinin komşu

ülkelerden yasal olarak temininde kullanılan sınır ticareti, bölgeler arası kalkınma farklılıklarını gidermek ve sınır komşularıyla ekonomik ilişkileri geliştirmeye yönelik olarak geliştirilen politikalar çerçevesinde uygulanmaktadır (Karabağ, 2006). Bölgesel ekonomik uyum açısından ticaret önemli bir araçtır. Sınır ticareti sınır illerinde yaşayan halkın ihtiyaçlarını daha ucuz ve kolay şekilde karşılamaları amacıyla düzenlenmiş özel bir dış ticaret şeklidir (Öztürk, 2006; Ertürk, 2013). Yasal yollarla gıda ürünlerinin Iğdır ilinde pazarlanmasında kullanılan diğer yöntem ise yolcu yanında getirilen gıda maddelerinin pazarlanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmanın amacı Iğdır il merkezinde yaşayan tüketicilerin komşu ülkelerden çeşitli yollarla gelen gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını ve bu ürünleri tercih nedenlerini analiz etmektir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırmanın ana materyalini, Iğdır ili kent merkezinde komşu ülkelerden gelen gıda ürünlerini satın alan tüketicilerle yapılacak yüz yüze anket çalışması oluşturacaktır. Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatürden sağlanan bilgiler araştırmanın ikincil bilgilerini oluşturmuştur. Araştırmanın Örnek hacminin belirlenmesinde “Ana Kitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Tesadüfi Olasılık Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır (Collins, 1986).

$$n = \left[\frac{z^2}{e} \right] p \cdot q$$

n: Örnek sayısı

z: % 99 önem derecesine karşılık gelen standart tablo değeri

p: Komşu ülkelerden gelen gıda maddelerini satın almayı tercih eden tüketicilerin oranı (bu çalışmada bu konuda herhangi bir ön bilgi bulunmadığından 0.50 alınmıştır.)

q: Komşu ülkelerden gelen gıda maddelerini satın almayı tercih etmeyen tüketicilerin oranı (q=1-p)

e: Örneklemede kabul edilen hata payı (bu çalışmada % 10’lik hata kabul edilmiştir.)

Buna göre örnek hacmi;

$$n = \left[\frac{2.576^2}{0.01} \right] 0.5 * 0.5 \cong 166$$

Tahmini örnek büyüklüğü 166 olarak hesaplanmıştır. Toplamda 198 anket yapılmıştır. Anket formlarının hazırlanmasında tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir seviyesi gibi tanımlayıcı özellikleri dikkate alınmış, tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarının hangi faktörlerin etkilemekte olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda Iğdır iline

komşu ülkelerden çeşitli yollarla getirilen ve satışı yapılan gıda ürünlerinin, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yönelik soruları içermektedir. Anketlerin hazırlanmasında ve değerlendirilmesinde uygun ölçekleme yöntemleri kullanılmış ve istatistikî analizler yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma bölgesi olan Iğdır ilinde yüz yüze anket yöntemiyle yapılan çalışmaya merkez ilçeden katılan tüketicilerin %25.25'i kadın, %74.75'i erkek olmak üzere toplam 198 kişi cevap vermiştir. Ankete katılan kişilerin medeni durumları incelendiğinde %55.56'sının evli, %44.44'ünün bekâr olduğu görülmüştür. Ankete cevap veren tüketicilerin yaş aralığına bakıldığında

katılımcıların yaşlarının 17-80 yaş aralığında değiştiği ve ortalama yaşın 34.61 olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan 198 kişinin yaş aralığına göre dağılımı incelendiğinde %32.83'nün 15-25 yaş aralığında, %27.78'inin 26-35 yaş aralığında, %17.17'sinin 36-45 yaş aralığında, %15.15'inin 46-55 yaş aralığında ve %7.07'sinin 56 yaş ve üstünde olduğu görülmüştür (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaşlarına göre dağılımları

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	50	25.25
	Erkek	148	74.75
Medeni Durum	Evli	110	55.56
	Bekâr	88	44.44
Yaş	15-25 yaş arası	65	32.83
	26-35 yaş arası	55	27.78
	36-45 yaş arası	34	17.17
	46-55 yaş arası	30	15.15
	56 yaş ve üstü	14	7.07

Ankete cevap veren 198 tüketicinin %0.51'inin okuryazar olmadığı, %2.53'ünün okuryazar olduğu, %14.65'inin ilkökul, %11.11'inin ortaokul, %30.30'unun lise, %9.60'ının ön lisans, %23.23'ünün lisans ve %8.08'inin yüksek lisans derecesine sahip olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin mesleki dağılımları incelendiğinde %9.60'ının kamu sektöründe çalışan memur, %1.52'sinin kamu sektöründe çalışan işçi, %31.31'inin özel sektörde çalışan personel, %19.19'unun uzmanlık gerektiren meslekler grubunda olduğu, %15.15'inin küçük/

orta ölçekli ticaretle uğraştığı, %5.05'inin emekli, %4.55'inin ev hanımı, %10.10'unun öğrenci ve %3.54'ünün işsiz olduğu görülmüştür. Ankete katılan 198 tüketicinin kişisel gelirleri incelendiğinde %37.37'sinin düşük gelir grubunda, %53.03'ünün orta gelir grubunda, %9.60'ının yüksek gelir grubunda olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin aile gelir durumlarına bakıldığında %19.70'inin düşük gelir grubunda, %52.53'ünün orta gelir grubunda, %27.28'inin düşük gelir grubunda olduğu görülmüştür (Çizelge 2).

Çizelge 2. Tüketicilerin eğitim seviyesine, mesleklerine ve gelirlerine göre dağılımları

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Tüketicilerin Eğitim Seviyeleri	Okuryazar değil	1	0.51
	Okuryazar	5	2.53
	İlkokul	29	14.65
	Ortaokul	22	11.11
	Lise	60	30.30
	Ön Lisans	19	9.60
	Lisans	46	23.23
	Yüksek Lisans	16	8.08
Tüketicilerin Meslekleri	Kamu sektöründe çalışan memur	19	9.60
	Kamu sektöründe çalışan işçi	3	1.52
	Özel sektörde çalışan	62	31.31
	Uzmanlık gerektiren meslekler	38	19.19
	Küçük/orta ölçekli ticaret	30	15.15
	Emekli	10	5.05
	Ev hanımı	9	4.55
	Öğrenci	20	10.10
	İşsiz	7	3.54
Tüketicilerin Kişisel Gelir Aralığı	Düşük Gelir Grubu	74	37.37
	Orta Gelir Grubu	105	53.03
	Yüksek Gelir Grubu	19	9.60
Tüketicilerin Aile Gelir Aralığı	Düşük Gelir Grubu	39	19.70
	Orta Gelir Grubu	104	52.53
	Yüksek Gelir Grubu	55	27.28

Ankete cevap veren tüketicilerin hane halkı genişliği iki gruba ayrılmıştır. Birinci grup “Çekirdek Aile” şeklinde adlandırılmakta 1-4 kişiden, ikinci grup “Geniş Aile” şeklinde adlandırılmakta 5-20 kişiden oluşmaktadır. Birinci grup aile genişliğine sahip olanlar %44.95 iken ikinci grup aile genişliğine sahip olanlar %55.05’dir. Ankete katılan tüketicilerin ailelerinde

çalışan fert sayısı ortalama 1.88 kişi (Standart Hata: 1.312) olarak hesaplanmıştır. Hanede çalışan kişi sayısının dağılımı incelendiğinde; en fazla payın %44.95 ile bir kişinin çalıştığı hanelere ait olduğu görülmektedir. Ailelerdeki ortalama çocuk sayısı 3.04 (Standart Sapma: 2.423) olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 3. Tüketicilerin hane halkı büyüklüğü, çalışan ve çocuk sayısına göre dağılımı

		Sayı (n)	Yüzde (%)
Hane Halkı Grupları	Çekirdek Aile (1-4)	89	44.95
	Geniş Aile (5-20)	109	55.05
Ailede Çalışan Fert Sayısı	0	4	2.02
	1	89	44.95
	2	70	35.35
	3	19	9.60
	4	6	3.03
	5+ (5-8)	10	5.07
	Ailedeki Çocuk Sayısı	0	29
1		30	15.15
2		37	18.69
3		29	14.65
4		29	14.65
5		12	6.06
6		12	6.06
7		10	5.05
8+ (8-10)	10	5.05	

Araştırma bölgesinde görüşülen tüketiciler yaş gruplarına göre üç gruba ayrılmıştır. Yaşları 15-35 arasında olanlar “Genç Tüketiciler”, 36-55 yaş arasında olanlar “Orta Yaşlı Tüketiciler” ve 56 yaş üstü olanlar

ise “Yaşlı Tüketiciler” olarak gruplandırılmıştır. Tüketicilerin %60.6’sı birinci grup, %32.3’ünü ikinci grup ve %7.1’i ise üçüncü grupta yer almaktadır (Çizelge 4).

Çizelge 4. Yaş gruplarına göre tüketicilerin dağılımı

Yaş Grupları	Yaş Aralığı	Sayı (n)	Oran (%)	Kadın	Oran (%)	Erkek	Oran (%)
I. Grup	Genç Tüketiciler	120	60.6	36	72.0	84	56.8
II. Grup	Orta Yaşlı Tüketiciler	64	32.3	12	24.0	52	35.1
III. Grup	Yaşlı Tüketiciler	14	7.1	2	4.0	12	8.1
Toplam		198	100.00	50	100.00	148	100.00

Tüketicilerin yaş gruplarına göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri iç piyasada üretilen ürünler arasından ayırt etme durumları Çizelge 5’de verilmiştir. Genç tüketicilerin %69.17’si ayırt edebilir iken %30.83’ü ayırt edemediğini belirtmiştir. Orta yaşlı tüketicilerin %87.50’si ayırt edebilir iken %12.50’si

ayırt edemediğini belirtmiştir. Yaşlı tüketicilerde bu oranlar ise sırasıyla %64.29 ve %35.71’dir. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme ile tüketicilerin yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$ $P=0,016$).

Çizelge 5. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Sınır Ticareti ve Kaçak Yollarla Gelen Ürünleri Ayırt Etme

Tüketicilerin Yaş Grupları	Evet, ediyorum	%	Hayır, edemiyorum	%	Toplam	%
Genç Tüketiciler	83	69.17	37	30.83	120	100
Orta Yaşlı Tüketiciler	56	87.50	8	12.50	64	100
Yaşlı Tüketiciler	9	64.29	5	35.71	14	100
Toplam	148	74.75	50	25.25	198	100

($P<0,05$, $P=0,016$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Tüketicilerin aile genişlik gruplarına göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumları Çizelge 6’da verilmiştir. 4 kişi ve altı hane halkı sayısına sahip olan çekirdek ailelerin %66.29’u ayırt edebiliyor iken, %33.71’i ayırt edememektedir. 5 kişi ve üstü hane halkına sahip olan geniş ailelerde

ayırt etme oranı %81.65 iken, ayırt edememe oranı %18.35’dir.

Tüketicilerin aile genişlik grupları ile sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ($P<0,05$ $P=0,013$).

Çizelge 6. Tüketicilerin Aile Genişliklerine Göre Sınır Ticareti ve Kaçak Yollarla Gelen Ürünleri Ayırt Etme

Tüketicilerin Aile Genişlikleri	Evet, ediyorum	%	Hayır, edemiyorum	%	Toplam	%
Çekirdek Aile	59	66.29	30	33.71	89	100
Geniş Aile	89	81.65	20	18.35	109	100
Toplam	148	74.75	50	25.25	198	100

($P<0,05$, $P=0,013$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi sorulduğunda tüketicilerin %44.45'inin bu ürünlere yönelik farkındalığın satın

alma kararını etkilediğini, %30.30'unu bazen etkilediği %25.25'inin bu ürünleri satın alma kararını etkilemediği görülmüştür (Çizelge 7).

Çizelge 7. Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet, etkiliyor	88	44.45
Hayır, etkilemiyor	50	25.25
Bazen	60	30.30
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi incelendiğinde genç tüketicilerden 51 kişi, orta yaşlı tüketicilerden 33 kişi ve yaşlı tüketicilerden 4 kişi evet, almıyorum cevabını vermiştir. Bazen alıyorum cevabı veren genç tüketicilerin sayısı 43 kişi, orta yaşlı tüketicilerin sayısı 15 kişi ve yaşlı tüketicilerin sayısı 2 kişidir. Hayır, alıyorum cevabını veren genç

tüketicilerin sayısı 26 kişi, orta yaşlı tüketicilerin sayısı 16 kişi ve yaşlı tüketicilerin sayısı 8 kişidir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisiyle tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir istatistiksel fark vardır (Çizelge 8).

Çizelge 8. Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi

Tüketicilerin Yaş Grupları				
	Genç Tüketiciler	Orta Yaşlı Tüketiciler	Yaşlı Tüketiciler	Toplam
Evet, etkiliyor	51	33	4	88
Hayır, etkilemiyor	26	16	8	50
Bazen	43	15	2	60
Toplam	120	64	14	198

($P < 0.05$, $P = 0.024$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı sorulduğunda tüketicilerin %12.63'ünün bu ürünleri sıklıkla satın aldığı, %44.95'inin bu ürünleri

sık sık satın almadığını ve %42.42'inin de bu ürünleri bazen satın aldığı tespit edilmiştir (Çizelge 9).

Çizelge 9. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı

	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evet	25	12.63
Hayır	89	44.95
Bazen	84	42.42
Toplam	198	100.00

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı karşılaştırıldığında erkek tüketicilerden 23 kişi bu ürünleri sıklıkla, 60 kişinin bu ürünleri sık sık ve 65 kişi bazen satın alırken, kadın tüketicilerden 2 kişi bu ürünleri sıklıkla, 29 kişi sık sık ve 19 kişi bazen satın aldığını

bildirmiştir. Ki Kare değerine ilişkin anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olduğu için anketi cevaplayanların sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri satın sıklığıyla tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır (Çizelge 10).

Çizelge 10. Tüketicilerin cinsiyetlerine göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı

	Tüketicilerin Cinsiyetleri		
	Kadın	Erkek	Toplam
Evet	2	23	25
Hayır	29	60	89
Bazen	19	65	84
Toplam	50	148	198

($P < 0.05$, $P = 0.034$, İstatistiksel olarak anlamlı)

Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma kararına etkisine göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu incelendiğinde ayırt edebilenlerden 70 kişi, ayırt edemeyenlerden de 18 kişi bilinçli olarak satın alma kararını olumsuz yönde etkilediğini bildirmiştir.

Ayırt edebilenlerden 39 kişi, ayırt edemediğini söyleyenlerden 11 kişi satın alma kararını etkilemediğini belirtmiştir. Ayırt edebilenlerden 39 kişi, ayırt edemediğini söyleyenlerden 21 kişi satın alma kararını satın alma kararını bazen etkilediğini belirtmiştir (Çizelge 11).

Çizelge 11. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma kararına etkisine göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme

	Sınır Ticareti ve Kaçak Yollarla Gelen Ürünlerin Satın Alma Kararına Etkisi			
	Evet, etkiliyor	Hayır, etkilemiyor	Bazen	Toplam
Evet	70	39	39	148
Hayır	18	11	21	50
Toplam	88	50	60	198

($P < 0.05$, $P = 0.112$, İstatistiksel olarak anlamsız)

Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma durumuna göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme durumu incelendiğinde ayırt edebilenlerden 64 kişi, ayırt edemeyenlerden de 25 kişi bilinçli olarak satın almadığını bildirmiştir.

Ayırt edebilenlerden 64 kişi, ayırt edemeyenlerden de 20 kişi bazen satın almaktadır. Buna karşılık ayırt edebilenlerden 20 kişi, ayırt edemeyenlerden de 5 kişi bilinçli olarak satın almaktadır (Çizelge 12).

Çizelge 12. Sınır ticareti yoluyla gelen ürünleri satın alma durumu göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünleri ayırt etme

	Sınır Ticareti Yoluyla Gelen Ürünleri Satın Alma Durumu			
	Evet	Hayır	Bazen	Toplam
Evet	20	64	64	148
Hayır	5	25	20	50
Toplam	25	89	84	198

($P < 0.05$, $P = 0.658$, İstatistiksel olarak anlamsız)

SONUÇ

Bölgede sınır ticareti ya da kaçak yollarla gelen ürünlerin ticareti Iğdır ili ekonomisinde önemli bir role sahiptir. Görüşülen tüketicilerin %74.75'i sınır ticareti ya da kaçak yollarla gelen ürünleri diğer ürünlerden ayırt edebilmektedir. Fiyatı aynı olan bir ürünü satın alırken sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürün olmasının tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkisi sorulduğunda tüketicilerin %44.45'inin bu ürünlere yönelik farkındalığın satın alma kararını etkilediğini, %30.30'unu bazen etkilediği %25.25'inin bu ürünleri satın alma kararını etkilemediği görülmüştür. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin satın alma sıklığı sorulduğunda tüketicilerin %12.63'ünün bu ürünleri sıklıkla satın aldığı, %44.95'inin bu ürünleri sık sık satın almadığını ve %42.42'inin de bu ürünleri bazen satın aldığı tespit edilmiştir. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edebildiğini belirten 148 kişiden %47.29'u bu durumun satın alma

kararını etkilediğini belirtirken ayırt edemiyorum diyen 50 kişinin %36'sının satın alma kararını etkilemektedir. Sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edebildiğini belirten 148 kişiden %43.24'ü bilinçli olarak satın almadığını bildirirken, ayırt edemiyorum diyen 50 kişinin %50'si bilinçli olarak satın almadığını belirtmiştir. Araştırmamızın bulgularına göre sınır ticareti ve kaçak yollarla gelen ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edebilme durumu Iğdır ili şehir merkezinde yaşayan tüketicilerin hem satın alma kararlarını hem de satın alma davranışlarını etkilemektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma Ayşe Karadağ Gürsoy'un Yüksek Lisans Tezinin bir bölümüdür. 4878-YL1-17 No'lu proje ile Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi Başkanlığı tarafından desteklenmiştir.

KAYNAKLAR

- Akat Ö, Taşkın Ç, Özdemir A, 2006. Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 13-30.
- Albayrak M, Dölekoğlu C, 2006. Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 204-218.
- Baştürk F, Yıldız S, İnan P, 2014. Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(1), 223-236.
- Collins M, 1986. Sampling. Consumer Market Research Handbook. (Ed.) R. Worcester, Elsevier Science Publishing Company Inc., Amsterdam.
- Çınar R, Çubukcu İ, 2009. Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1), 277-300.
- Deniz A, Batu Ağırkaya M, 2015. Sınır Ticareti Yapan Firmaların Iğdır İli Sosyo-Ekonomik Yapısı Üzerindeki Etkileri. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 6(9), 01-30.
- Ertürk YE, Deniz A, Batu Ağırkaya, M, 2013. Bölgeler Arasındaki Dengesizliklerin Giderilmesinde Güçlü Bir Dış Ticaret Aracı: Sınır Ticareti. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 3(4), 79-88.
- Hair J, Joseph FJR, Rolph E, Andreson Ronald L, Tahtam RL and William CB, 1998. Multivariate Data Analysis, Fifth Edition Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.
- Joseph F, Hair R, Ronald LT, William CB, 1992. Multivariate Data Analysis (3. Baskı) New York: . Macmillan Publishing Company.
- Kızılaslan N, Kızılaslan H, 2008. Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22(2), 67-74.
- Köseoğlu M, Yamak R, 2008. Uygulamalı İstatistik (3. Baskı), Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Mardia KV, Kent JT, Bibby JM, 1989. Multivariate Analysis (7. Basım), London: Academic Press.
- Onurlubaş E, Çakırlar H, 2016. Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 217-242.
- Onurlubaş E, 2011. Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 196s, Tokat.
- Özmen A, 2009, İstatistik, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No:1448, Eskişehir, Kırsal Kalkınma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, s.239-242.
- Örücü E, Tavşancı S, 2001. Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3, Bahar.
- Uzkurt C, 2007. Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(2), 241-260.