

TÜKETİCİLERİN KIRMIZI ET SATIN ALIM YERLERİ TERCİHLERİNİN ANALİZİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

AN ANALYSIS OF RED MEAT PURCHASING PREFERENCES OF HOUSEHOLDS IN ANTALYA

Özge Okşan TOSUN*
Doç. Dr. Selim Adem HATIRLI**

ÖZET

Antalya ilinde yaşayan ailelerin kırmızı et satın alım yerlerinin incelendiği bu çalışmada, ailelerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerini etkileyen başlıca sosyo-ekonomik faktörlerin analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Logit modeli kullanılmış ve aileler ile yüzyüze görüşme yoluyla yapılan anketlerden elde edilen veriler analiz edilerek model tahmin edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen ailelerin ortalama aylık geliri 1518 YTL, aylık ortalama tüketim harcaması 1 026.79 YTL, ortalama gıda harcaması 401.61 YTL ve ortalama süpermarket harcaması ise 228.63 YTL olarak belirlenmiştir. Ayrıca, incelenen ailelerin %41.05'inin kırmızı et alışverişleri için kasapları, %58.95'inin de kasap dışındaki alışveriş yerlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerin tamamının beklenen işarete sahip olduğu gelir ve fiyat değişkenleri dışındaki aile reisinin eğitim durumu, süpermarket uzaklığı, satın alım sıklığı, süpermarket kulüp üyeliği, kredi kartı kullanım imkanı, etin tazeliğine ilişkin değişkenlerin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ailelerin kırmızı et satın alımında süpermarketleri tercih etmelerinde en önemli faktörlerin tazelik, hijyen, etle birlikte diğer ihtiyaçların temin imkânı ve güvenilirlik olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

This study investigates main socio-economic factors affecting red meat purchasing sources of households in Antalya. From the collected household survey data, a logit model was estimated. Research results showed that average monthly income is 1518 YTL, average monthly consumption expenditure is 1 026.79 YTL and average monthly food and supermarket expenditures are 401.61 YTL and 228.63 YTL, respectively. The results also revealed that 41.05% of households purchase red meat from butchers,

* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

** Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Öğretim Üyesi

58.95% households purchase red meat from market and supermarkets choose as primary red meat purchasing sources. Results of the estimated model showed that all variables meet the expected signs. Moreover, except the income and price variables included in the model, the education level of head of household, distance to market, purchasing frequency, club membership, availability of using credit card, freshness of meat, were found statistically significant. Based on the logit model estimates, households mainly prefer supermarket for red meat purchasing sources due mainly to freshness, hygienic conditions of meat and purchasing other needs at the same time while purchasing meat.

Kırmızı et satın alım yerleri, Kırmızı et tüketimi, Süpermarket, Logit
Red meat purchasing sources, Red meat consumption, Supermarkets, Logit

1. GİRİŞ

Türkiye’de özellikle son yirmi yılda perakende sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin satın alım yerleri de değişim göstermiştir. 1950 yılında Türkiye ilk self-servis mağazayla tanışmış ve devletin kurduğu ilk zincir mağaza olarak Sümerbank bu dönemde faaliyete geçirilmiştir. 1954 yılında yurt içi piyasalara giren İsviçre Migros Kooperatifler birliği ile dağıtım sistemleri gelişmiş ve giderler azalarak rekabete hız kazandırılmıştır.

Kişi başına düşen gelirin yükselmesi, buna bağlı olarak araba sahipliğinin artması, kredi kartları kullanımının yaygınlaşması, kentsel nüfusun, çalışan kadın sayısının, teknolojinin ve eğitim düzeyinin artması, büyük mağazalara olan ilgiyi artırmıştır. Büyük mağazalardaki gıda işleme ve dağıtımı da teknoloji sayesinde gelişmiş ve soğutmalı, bilgi işlem donanımlı taşıma araçları ile dağıtım başlamıştır. Toplu alışveriş imkânını sunan büyük mağazaların sayılarının artması, beraberinde rekabet unsurunu doğurmuş ve bazı küçük çaplı işletmelerin kapanmasına neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin gıda ürünleri ve dolayısıyla da kırmızı et satın alım yeri tercihlerinin değişmesinde büyük rol oynamıştır.

Son yıllarda tüketicilerin kırmızı et satın alım yeri tercihleri geleneksel satın alım yerleri olan kasaplardan, süpermarket ve hipermarketlere doğru bir değişim göstermektedir. Tercihlerdeki bu değişimin sebepleri arasında; modern pazarlama anlayışının yaygınlaşması, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması, selfservis alışveriş ve süpermarketlerin yaygınlaşması, ambalaj sanayiindeki gelişmeler, pazarda tüketici egemenliğinin artması, gelir seviyesinin yükselmesi, ürün farklılaştırması, ürünlerin raf ömrü ve muhafaza koşulları konularına titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle çalışan bayan sayısındaki artışlar ve bunun bir sonucu olarak alışveriş zamanının kısalması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve toplu alışveriş imkânı yer almaktadır¹.

¹ <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/058omerfarukemeksiz.pdf>

Bu çalışmada, Antalya İlinde hanehalklarının kırmızı et tüketim davranışları, ailelerin sosyo-ekonomik özellikleri ve kırmızı et satın alım yer tercihlerinin ekonometrik olarak analizi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularının, politika uygulayıcıları ve sektörde faaliyet gösteren perakendeciler için önemli bilgiler sağlaması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonuçlarının özellikle sektörde faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini ve hedef tüketici kitlelerini belirlemelerinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili olarak Koç ve Oğuz'un (1997) yaptıkları bir çalışmada Doğrusal Harcama Sistemi yöntemini (Linear Expenditure System 'LES') kullanmışlar ve analiz sonuçlarına göre, kırmızı etin harcama esnekliğini 0.65 olarak hesaplamışlardır². Yıldırım ve arkadaşları (1998) tarafından "Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Yapısı" konulu çalışmada; ailelerin % 49.1'inin koyun etini, %34.22'sinin sığır etini tercih ettiklerini ve kırmızı et satın alımında ailelerin % 82.5'inin kasapları, % 12.5'inin süpermarketleri, %5'inin de et-balık kurumunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir³. Kara ve arkadaşları (2003) tarafından yapılan bir diğer çalışmada Van ilinde aile başına ortalama aylık et tüketiminin 5.5 kg/ay, kişi başına aylık et tüketiminin ise 980 gr olduğu belirlenmiştir⁴. Goodwin ve Koudele (1990) tarafından yapılan bir çalışmada tüketicilerin sığır ve domuz et çeşitlerini satın alma davranışları logit modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Model tahmin sonuçlarına göre; yüksek gelir seviyesinin, hanehalkı büyüklüğünün ve etnik etkilerin tüketici tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir⁵. Bir diğer çalışmada, Belçika'da hanehalklarının et tüketimleri üzerine televizyon ve reklam harcamaları ile BSE krizinin etkileri probit yöntemiyle analiz edilmiştir⁶. Özkan (2001) tarafından Antalya'da yapılan bir çalışmada, ailelerin %68.5'inin süpermarketlerden alışveriş yaptıkları ve süpermarketlerden alışveriş yapma nedenlerinin önem sırasına göre, fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, toplu alışveriş yapabilmeye olanağı, kredi kartı ile alışveriş yapabilmeye olanağı olduğu belirtilmiştir⁷. Ergün ve Babaoğlu'nun 1999 yılında yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin %47.0'ı fiyatların daha ucuz olması, %46.3'ü bütün ihtiyaçlarını aynı mağazadan bir kerede karşılayabilme imkânı nedeniyle ve % 27.2'si de

² Koç, A.,A., Oğuz, C., 1997. Et Tüketimi ve Harcama Esneklikleri: Konya İli Şehir Merkezinde Bir Yatay Kesit Çalışması. Turkish Journal of Agriculture and Forestry 21, 157-164, Tübitak.

³ Yıldırım, İ., Acar, İ., Uluat, Ş., 1998. Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Yapısı. Doğu Anadolu Tarım Kongresi, 14-18 Eylül, s, 1636-1644, Erzurum.

⁴ Kara MK, Eydurun E, Özdemir T, Zer C. Van'da Et ve Arınları Tüketim Alışkanlıklar Üzerine Bir Araştırma. 4. Ulusal Zootehni Bilim Kongresi Bildiri Kitabı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta 01-03 Eylül 2004, ss 661-664.

⁵ Goodwin B. K., ve Koudele J. W., July 1990. An Analysis of Consumer Characteristics Associated with the Purchase of Beef and Pork Variety Meats. Southern Journal of Agricultural Economics.

⁶ Verbeke, W., Ward, R. and Viaene, J., 2000. Probit Analysis of Fresh Meat Consumption in Belgium: Exploring BSE and Television Communication Impact. Agribusiness, 16 (2), 215-234.

⁷ Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satınalma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, Mayıs 2001 sayı 6, 1-5.

malların daha taze ve temiz olması nedenleriyle süpermarketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kotler (1997) yılında yaptığı çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihinde etkili olan başlıca faktörleri, iç düzenlemelerinin farklı olması, alışveriş yapmayı kolaylaştıracak şekilde tasarlanması, çok sayıda kaliteli ürünün pazarlanması, fiyatların uygun olması, çalışan personelin güler yüzlü olması, diğer alışveriş merkezlerine ve oturlan eve yakın olması şeklinde belirtmiştir.⁸

2. MATERYAL VE METOT

Araştırmanın temel verilerini, 2005 yılı Haziran ayında Antalya ili kent merkezinde ikamet eden ailelerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca, konu ile ilgili daha önce yapılmış çeşitli araştırma sonuçları ve istatistiki verilerden de yararlanılmıştır.

Araştırmanın örnek hacmini belirlemek amacıyla, aşağıda belirtilen basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır.⁹

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * D^2 + P * Q} \quad [1]$$

Formülde;

n : Örnek hacmini,

N : Toplam aile sayısını,

P : Söz konusu olayın olma olasılığını (kırmızı eti kasap dışındaki yerlerden alan ailelerin oranı),

Q : Söz konusu olayın olmama olasılığını (kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin oranı),

$D^2 = \left(\frac{d}{t}\right)^2$ eşitliğinde ise d hata payını (% 5), t ise % 95 güven aralığındaki t değerini (1.96) ifade etmektedir.

Formüldeki P ve Q değerlerini belirlemek amacıyla Antalya il merkezinde 80 adet ön anket çalışması yapılmıştır. Yapılan ön anketlerden elde edilen bulgulara göre, araştırma alanında ailelerin %85'inin kırmızı eti kasap dışındaki alışveriş yerlerinden (P) ve %15'inin kasaptan (Q) satın aldıkları belirlenmiştir. Bu bilgilere göre, yukarıdaki formülden yararlanılarak örnek büyüklüğü 195 olarak hesaplanmıştır. Ancak, bazı anketlerin tutarsız ve eksik olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 200 tane anket yapılmıştır. Anketlerin değerlendirilmesi aşamasında, iki

⁸ Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Prentice Hall, New Jersey.

⁹ Çiçek, A. ve Erkan, O., 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örnekleme Yöntemleri. GOPÜ., Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12, Ders Notları Serisi No:6, Tokat.

anketin tutarsız bilgiler içerdiği tespit edilmiş ve analizler, 198 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Antalya ilindeki hanehalklarının kırmızı et tüketimini ve satın alım yerleri tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörler logit modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Kümülatif logistic olasılık fonksiyonuna bağlı olan logit modeli aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:¹⁰

$$P_i = F(Z_i) = F(\alpha + \beta X_i) = \frac{1}{(1 + \exp^{-Z_i})} = \frac{1}{1 + \exp^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad [2]$$

Formülde;

F : Kümülatif olasılık fonksiyonu,

$$Z_i = \alpha + \beta X_i$$

α : Sabit katsayı,

β : Her bir açıklayıcı değişken için tahmin edilecek parametreleri,

X_i : i 'ninci bağımsız değişkeni ifade etmektedir.

Bu denklemde eşitliğin iki tarafına doğal logaritma uygulanarak aşağıdaki denklem elde edilir.

$$L_i = \ln \left[\frac{P_i}{(1 - P_i)} \right] = Z_i = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n \quad [3]$$

Bu regresyon modelinde (Z_i) bağımlı değişkeni, belirli bir seçeneği seçmenin, seçmemeye olan oranının doğal logaritmik değeri olup değişkenlerin marjinal etkilerini doğrudan ifade etmemektedir. Diğer bir deyişle, logit modelinden elde edilen katsayılar, bir olayı tercih etmenin etmemeye olan olasılığını ifade etmektedir. Modele dahil edilen değişkenlerin marjinal etkilerinin hesaplanması ve sonuçlarının yorumlanması logit analizinde önemlidir. Sürekli ve kesikli değişkenler için marjinal etkiler aşağıda ifade edilen eşitlikler yardımıyla hesaplanmaktadır:

Sürekli değişken;

$$\left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = \left[\beta_j \exp(-\beta X_{ij}) \right] / \left[1 + \exp(-\beta X_{ij}) \right]^2 \quad [4]$$

Kesikli değişken:

$$\left(\frac{\partial P_i}{\partial X_{ij}} \right) = P_i(Y_i : X_{ij} = 1) - P_i(Y_i : X_{ij} = 0) \quad [5]$$

Bu çalışmada, bağımlı değişken olarak, kırmızı eti kasap dışında bir yerden satın alan aileler 1 ve kasaptan satın alan aileler ise 0 olarak kabul edilmiştir. Modelin açıklayıcı değişkenleri iktisat teorisine ve konu ile ilgili yapılan diğer çalışmalara göre belirlenmiştir. Buna göre, ailelerin

¹⁰ Gujarati, D.,N., 1995. Basic Econometrics, Mc Graw-Hill Inc, U.S.A.

süpermarketlerden kırmızı et satın alımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden ailenin aylık ortalama geliri, aile reisinin eğitim durumu, ailenin oturduğu evin en yakın süpermarkete olan uzaklığı, süpermarket üyeliğinin olup olmaması, kırmızı et satın alımında tazelik unsuru, kırmızı et satın alımında fiyat unsuru, kredi kartı kullanım imkanı ve kırmızı et satın alım sıklığı açıklayıcı değişkenler olarak dikkate alınmıştır. Gelirin kırmızı et satın alım yeri tercihi üzerine olan etkisini araştırmak için görüşülen aileler aylık ortalama gelir seviyesine göre 1 518 YTL ve üzerinde olanlar ile altında olanlar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Buna göre, 3. denklem belirtilen açıklayıcı değişkenlere (e_i) hata terimi ilave edilerek aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

$$SUP_i = \alpha + \beta_1 Gelir + \beta_2 Eğitim + \beta_3 Üyelik + \beta_4 Uzaklık + \beta_5 Tazelik + \beta_6 Fiyat + \beta_7 Kredi + \beta_8 SAS + e_i \quad [6]$$

Logit analizinde kullanılan bağımlı ve açıklayıcı değişkenlere ilişkin kodlamalar ve açıklamaları Çizelge 1’de verilmiştir.

Çizelge 1: Değişkenlerin Tanımlaması ve Kodları

| Bağımlı Değişken | | |
|---|----|----------|
| SUP: Aile kırmızı eti kasap dışından satın alıyorsa | =1 | Diğer=0 |
| Açıklayıcı Değişkenler | | |
| Gelir : Ailenin aylık geliri 1518 YTL ve üzeri ise | =1 | Diğer =0 |
| Eğitim: Aile reisinin eğitim durumu üniversite ve üzeri ise | =1 | Diğer =0 |
| Üyelik Kartı: Ailede süpermarket ve benzeri kart var ise | =1 | Diğer =0 |
| Tazelik: Kırmızı et satın alımında tazelik unsuru 3.64 üzeri ise | =1 | Diğer =0 |
| Fiyat: Kırmızı et satın alımında fiyat unsuru 1.83 üzeri ise | =1 | Diğer =0 |
| Kredi Kartı: Kırmızı et satın alımında kredi kartı kullanım unsuru 2.04 üzeri ise | =1 | Diğer =0 |
| Satınalma Sıklığı: Kırmızı et satın alım sıklığı ayda bir ise | =1 | Diğer =0 |
| Süpermarket Uzaklığı: Ailenin oturduğu evin en yakın süpermarkete olan uzaklığı (km) | | |

Modele dahil edilen açıklayıcı değişkenlerden gelir ve süpermarket uzaklık değerlerinin ortalamaları alınmış, ortalamanın üzerinde olan değerler 1, altında kalanlar ise 0 olarak kabul edilmiştir. Ailelerin kırmızı eti kasaptan ve süpermarketten satın alma ve satın almamada tercih etme ile tercih etmeme nedenleri 4’lü likert ölçeğine göre belirlenmiştir. Bu ortalamanın üzerinde kalan değerler 1, altında kalan değerler 0 olarak kabul edilmiştir. Logit modeli ‘En Yüksek Olabilirlik Metodu’ kullanılarak Limdep programında tahmin edilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

İncelenen aileler aylık ortalama gelirleri bakımından, frekans dağılımı yardımıyla 3 gruba ayrılmıştır. Birinci gelir grubunu 900 YTL/ay ve

daha az gelire sahip olan aileler, ikinci gelir grubunu 901–1 900 YTL/ay ve üçüncü gelir grubunu da 1 901 YTL/ay ve daha yüksek gelire sahip aileler oluşturmuşlardır.

Antalya il merkezinde görüşülen ailelerin gelir gruplarına göre aylık ortalama gelirleri ve aile sayıları Çizelge 2’de verilmiştir. Gelir gruplarına göre, ailelerin %26.77’si I. grupta, %42.93’ü II. grupta ve %30.30’u III. grupta yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, aylık ortalama gelirin I. grupta 699 YTL/ay, II. grupta 1314 YTL/ay, III. grupta 2 426 YTL/ay ve tüm aileler için ise 1 479.7 YTL/ay olduğu belirlenmiştir. Araştırma alanında ortalama aile genişliği ise 3.15 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 2: İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

| Gelir Grupları | Gelir Aralığı | Aile Sayısı | | Gelir (YTL) |
|------------------------|---------------|-------------|--------|-------------|
| | | N | % | |
| I. Grup | - 900 | 53 | 26.77 | 699 |
| II. Grup | 901-1900 | 85 | 42.93 | 1314 |
| III. Grup | 1 901- + | 60 | 30.30 | 2426 |
| Toplam/Ortalama | - | 198 | 100.00 | 1479.7 |

Ailelerin aylık ortalama tüketim harcaması 1 026.79 YTL/ay, gıda harcaması 401.61 YTL/ay ve ortalama süpermarket harcaması ise 228.63 YTL/ay olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; gelir seviyesi arttıkça ailelerin tüketim, gıda, süpermarket ve kırmızı et harcamaları artmaktadır. İncelenen ailelerin toplam gelirleri içerisinde gıda harcamasına ayırdıkları payın, gelir seviyeleri arttıkça mutlak olarak arttığı, buna karşın oransal olarak azaldığı belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre ailelerin gıda harcamasının toplam harcamalar içerisindeki payı %38.80 (397.24 YTL) olarak belirlenmiştir. 2004 yılı değerlerine göre Türkiye’de hanehalklarının aylık ortalama tüketim harcamasının 899 milyon TL olduğu ve kentsel alanlar için gıda harcamalarının tüketim harcamaları içerisindeki payının %26.43 olduğu dikkate alınır, araştırma alanında elde edilen bu oran oldukça yüksektir¹¹. Görüşülen ailelerin gelir gruplarına göre kırmızı et tüketim durumu incelendiğinde, ailelerin %4.04’ünün kırmızı et tüketmediği ve %95.96’sının kırmızı et tükettiği belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile kişi başına aylık ortalama kırmızı et tüketim miktarı 0.52 kg/ay ile 0.83 kg/ay arasında değişmekte olup, ortalama ise 0.70 kg/ay olarak belirlenmiştir. Türkiye’de kişi başına kırmızı et tüketiminin 0.88 kg/ay olduğu dikkate alınır, araştırma alanında kişi başına kırmızı et tüketiminin Türkiye ortalamasına yakın olduğu görülmektedir.¹² Gelir grupları itibariyle kırmızı et tüketimi incelendiğinde, I., II. ve III. gelir grupları içerisinde kırmızı et tüketiminin III. gelir grubunda daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile görüşülen ailelerde kırmızı et türleri içinde hane başına en

¹¹ DiE, 2003. 2002 Hanehalkı Bütçe Anketi, Haber Bültenleri, Ankara.

¹² <http://www.fao.org>

fazla 0.79 kg/ay ile koyun eti tüketilmekte, bunu sırasıyla keçi eti (0.67 kg/ay) ve sığır eti (0.66 kg/ay) takip etmektedir. Kırmızı et harcamasının gıda harcaması içerisindeki payı I. gelir grubunda %4.10, II. ve III. gelir gruplarında ise sırasıyla %9.40 ve %8.00 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 3’de ailelerin kırmızı et satın alım kaynaklarına göre kişi başına tüketim miktarları verilmiştir. Ailelerin yaklaşık % 60’ı kırmızı et satın alımında kasap dışındaki diğer alışveriş merkezlerini tercih ederken, % 40’ı ise kasapları tercih etmektedir. I. gelir grubunda hipermarketten satın alan aileye rastlanmamıştır. Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerde aylık ortalama kişi başına et tüketimi 0.67 kg/ay’dır. Market, süpermarket ve hipermarketlerden kırmızı et satın alan aileler için bu miktar sırasıyla, 0.59 kg/ay, 0.67 kg/ay ve 0.85 kg/ay olarak bulunmuştur.

Çizelge 3: Ailelerin Kırmızı Et Satın Alım Kaynaklarına Göre Kişi Başına Tüketim Miktarları

| Satın Alım Yeri | | Gelir Grupları | | | |
|-----------------|-------|----------------|----------|-----------|----------|
| | | I. Grup | II. Grup | III. Grup | Ortalama |
| Kasap | kg/ay | 0.59 | 0.63 | 0.79 | 0.67 |
| | % | 37.58 | 24.14 | 23.94 | 26.91 |
| Market | kg/ay | 0.37 | 0.59 | 0.80 | 0.59 |
| | % | 23.57 | 22.60 | 24.24 | 23.69 |
| Süpermarket | kg/ay | 0.61 | 0.73 | 0.68 | 0.67 |
| | % | 38.85 | 27.97 | 20.61 | 26.91 |
| Hipermarket | kg/ay | - | 0.66 | 1.03 | 0.85 |
| | % | - | 25.29 | 31.21 | 22.49 |
| Ortalama | kg/ay | 0.52 | 0.65 | 0.83 | 0.70 |

Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin kasabı tercih etme nedenleri 4’lü likert ölçeğine göre (1: önemsiz 4: çok önemli) incelenmiştir. Gelir grupları itibarıyla incelendiğinde, kasabın tanındık olması (3.75), diğer alışveriş noktalarına göre kırmızı et fiyatının kasapta daha uygun olduğunun düşünülmesi (2.25), veresiye imkânının bulunması (2.40) ve yakınlık (1.80) unsurlarının I. gelir grubunda diğer gelir gruplarından daha yüksek olması dikkat çekici bir noktadır. Gelir seviyesi arttıkça fiyatın uygun olmasının öneminin azaldığı, buna karşın kasapta etin daha taze olmasının düşünülmesi nedeniyle kırmızı et satın alımında kasap tercihinin arttığı görülmektedir. Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin, süpermarketi tercih etmemelerinin nedenleri ise önem sırasına göre; süpermarkette kırmızı etin taze olmadığının düşünülmesi, kasaptan satın alma alışkanlığının olması, kırmızı etin fiyatının yüksek olduğunun düşünülmesi, süpermarketin oturlan semte uzak olması olarak belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin süpermarketi tercih etme nedenleri önem sırasına göre; kırmızı etin süpermarkette daha taze olduğunun düşünülmesi (3.49), süpermarkette kırmızı etin daha hijyen koşullarda bulunduğu düşünülmesi (3.47), kırmızı et ile birlikte diğer ihtiyaçların temin edilebilmesi (3.24), güvenilirlik (3.11), kırmızı etin görerek satın alınabilmesi (2.64), ürün çeşidinin fazla

olması (2.32), kredi kartıyla alışveriş imkânının bulunması (2.26), süpermarketin oturulan semte yakın olması (1.95), süpermarketten kırmızı etin daha uygun fiyata satın alındığının düşünülmesi (1.89), alışveriş ortamının rahat olması (1.73), kampanya ve promosyonların yaygınlığı (1.10) olarak belirlenmiştir. Antalya’da yapılan bir çalışmada, ailelerin %43.6’sı fiyat uygunluğu ve ürün çeşitliliğinin, %40.5’i ürün kalitesinin, %30.5’i mağaza yakınlığının, %30.4’ü kredi kartıyla alışveriş imkânı bulunması nedeniyle süpermarketleri tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.¹³ Kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin kasabı tercih etmeme nedenleri ise önem sırasına göre, hijyenlik konusunda şüphelerinin olması, etle birlikte diğer ihtiyaçlarının temin edilememesi, kasapların güvenilir olmadığı düşünülmesi, alışveriş ortamının rahat olmadığı düşünülmesi olarak belirlenmiştir.

Ailelerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizi için (6) nolu eşitlik logit modeli kullanılarak maksimum olabilirlik yöntemi ile tahmin edilmiştir. Modelin tahmin sonuçları Çizelge 4’te verilmiştir. Logit modelinin başarı ölçütleri olarak genellikle modelin doğru tahmin oranı, Maddala, Cragg-Uhler ve Pseudo belirlilik katsayıları (R^2) kullanılır¹⁴. Analiz sonuçlarına göre modelin doğru tahmin oranı %72.6 olarak hesaplanmıştır. Maddala belirlilik katsayısı 0.24, Cragg-Uhler belirlilik katsayısı 0.31, Pseudo belirlilik katsayısı ise 0.2 olarak tahmin edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, modele dâhil edilen değişkenlerin tamamı beklenen işarete sahip olup gelir ile fiyat değişkenleri dışındaki değişkenlerin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Modelin belirlilik katsayı göstergeleri ve tahmin edilen katsayıların iki tanesi dışında tamamının istatistiksel olarak anlamlı olması ve modelin doğru tahmin oranının yüksek olması nedeniyle açıklayıcı değişkenler modeli iyi bir şekilde açıkladığı kabul edilebilir.

Tüketicilerin taleplerini ve dolayısıyla ürünün satın alım yeri tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi ailelerin gelir seviyesidir. Modelin tahmin sonuçlarına göre ailelerin aylık ortalama geliri ile kırmızı etin satın alım yeri olarak kasap dışı alışveriş merkezlerini tercih etmeleri arasında beklentiyle uyumlu olarak pozitif bir ilişki bulunmuş olmasına karşın bu değişken istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Tüketicinin satın alım yerleri tercihini etkileyen önemli faktörlerden biri de fiyattır. Fiyat değişkeni modele açıklayıcı değişken olarak dâhil edilmiş ve tüketicilerin fiyatın daha uygun olması nedeni ile süpermarket tercihleri arasında aynı yönlü fakat istatistiksel bakımdan anlamsız bir ilişki bulunmuştur. Gelir ve fiyatın tüketici tercihlerini etkileyen önemli değişkenler olmasına karşın istatistiksel olarak anlamlı olamamasının nedeni olarak tüketicilerin süpermarketlerden diğer ihtiyaçlarını temin etme istekleri olarak belirtilebilir.

¹³ Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satınalma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, Mayıs 2001 sayı 6, 1-5.

¹⁴ Greene, W.,H., Econometric Analysis, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 2000 ve Kennedy, P., 1996. A Guide To Econometrics, Third Edition, MIT Pres, USA.

Çizelge 4: Modelin Tahmin Sonuçları

| Değişkenler | Katsayılar | Standart Hata | t-Değeri | Marjinal Etki (%) |
|----------------------|------------|---------------|----------|-------------------|
| Gelir | 0.24 | 0.44 | 0.54 | 5.5 |
| Fiyat | 0.13 | 0.48 | 0.27 | 3.1 |
| Eğitim | 0.86 | 0.40 | 2.15* | 20.0 |
| Üyelik kartı | 1.02 | 0.42 | 2.43* | 24.2 |
| Süpermarket uzaklığı | -0.78 | 0.33 | -2.36* | -18.5 |
| Tazelik | -1.86 | 0.47 | -3.96* | -37.0 |
| Kredi kartı | 1.67 | 0.43 | 3.88* | 35.9 |
| Satın alım sıklığı | 0.68 | 0.37 | 1.84** | 15.4 |
| Sabit | 0.32 | 0.58 | 0.55 | - |
| LR | 51.04 | - | - | - |
| Maddala R^2 | 0.24 | - | - | - |
| Cragg-Uhler R^2 | 0.32 | - | - | - |
| Pseudo R^2 | 0.20 | - | - | - |
| Doğru Tahmin Oranı | 0.73 | - | - | - |

*%5 seviyesinde anlamlıdır.

**%10 seviyesinde anlamlıdır.

Modele dâhil edilen bir diğer değişken ise aile reisinin eğitim durumudur. Analiz sonuçlarına göre aile reisinin eğitim durumunun üniversite ve üzeri olması ile kırmızı etin satın alım yeri olarak süpermarketi tercih etmeleri arasında pozitif yönlü ve %5 önem seviyesinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim durumu üniversite ve üzeri olan aile reislerinin diğer eğitim düzeylerinde olan ailelere göre % 20 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kredi kullanımının yaygınlaşmasının yanında büyük alışveriş merkezlerinin kendi tüketicilerine yönelik geliştirmiş oldukları üyelik kartları ile tüketici tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Süpermarket üyelik kartına sahip olmanın kırmızı etin satın alım yeri üzerine etkisi de modelde araştırılmıştır. Araştırma sonucunda süpermarket üyelik kartına sahip olan ailelerin üyelik kartı olmayan ailelere göre %24.2 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Modele dahil elden değişkenlerden biri ailenin oturduğu evin süpermarkete olan uzaklığı olup bu değişken modele sürekli değişken olarak dahil edilmiştir. Model tahmini sonucuna göre, ailenin oturduğu evin süpermarkete olan uzaklığı arttıkça beklentiyle uyumlu olarak kırmızı et satın alımında süpermarketlere olan tercihin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili değişkenin marjinal etkisi ise -%18.5 olarak hesaplanmıştır. Marjinal etki katsayısı ailenin süpermarkete olan uzaklığında 1 km'lik bir artış meydana geldiğinde kırmızı et satın alımında süpermarketlere olan tercihin %18.5 oranında azalacağını ifade etmektedir.

Gıda ürünleri tüketiminde en önemli ve dikkat edilen özelliklerden biri de ilgili gıda ürününün tazeliğidir. Bu nedenle kırmızı etin tazeliği satın alım yeri tercihinin etkisini ortaya koyabilmek için modele tazelik unsuru da dâhil edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, kırmızı etin tazeliği ile süpermarket tercihi arasında ters yönlü bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, ailelerin kırmızı

etin tazeliğini dikkate aldıklarında %37 oranında süpermarketleri daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

Özellikle son yıllarda kredi kartı kullanımındaki artış nedeniyle kredi kartı kullanım imkânı olan alış veriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Araştırma sonucunda kırmızı et satın alım yeri tercihlerinde kredi kartı olan ailelerin kredi kartı olmayan ailelere göre %35.9 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Bu çalışmada yukarıda belirtilen değişkenlerin yanı sıra kırmızı etin satın alım sıklığı ile alım yeri tercihi arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin kırmızı et satın alımını ayda bir defa gerçekleştirmeleri ile süpermarketi tercih etmeleri arasında aynı yönlü bir ilişki bulunmuştur. Kırmızı eti ayda bir defa satın alan ailelerin diğer sıklıklarda satın alan ailelere göre %15.4 oranında daha fazla kırmızı et satın alma yeri olarak süpermarketleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle son 20 yıllık dönemde Türkiye’de tüketicilerin gıda satın alım yerlerinde önemli değişiklikler gözlenmektedir. Süpermarket ve hipermarketlerin perakendecilik sektöründeki önemi devamlı olarak artmaktadır. Bu çalışmada Antalya ilinde yaşayan ailelerin kırmızı et satın alım yerleri tercihleri ve satın alım yerleri tercihlerine etki eden sosyo-ekonomik faktörlerin Logit Analizi ile ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler Antalya ili kentsel alanda ikâmet eden ailelerden anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada aileler gelir düzeyleri açısından 3 gruba ayrılarak incelenmiştir. Görüşme yapılan ailelerin aylık ortalama gelirleri 1 518 YTL olup, bu değer I. gelir grubunda 699 YTL, II. gelir grubunda 1 314 ve III. gelir grubunda 2 426 YTL’dir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen ailelerin ortalama aile genişliği 3.15’tir.

Görüşülen ailelerde aile reislerinin eğitim durumlarında en büyük payı %49.49 ile üniversite ve üzeri mezunlar alırken, bunu lise (%27.27), ortaokul (%11.62) ve ilkokul (11.62) izlemiştir. Ailelerin meslek durumlarına göre dağılımında aile reislerinin %27.78’inin memur, %27.27’sinin emekli, %22.22’sinin serbest meslek, %21.21’inin işçi ve %1.52’sinin diğer meslek gruplarından olduğu belirlenmiştir. Ailelerin aylık gıda harcamasının tüketim harcaması içerisindeki ortalama payı %38.8, süpermarket harcamasının tüketim harcaması içerisindeki payı %21.87’dir. Kırmızı et harcamasının gıda harcaması içerisindeki payı ise %7.9’dur.

İncelenen ailelerin %95.96’sı (190 aile) kırmızı et tüketirken, %4.04’ü kırmızı et tüketmemektedir. İncelenen ailelerde kişi başına aylık ortalama kırmızı et tüketimi 0.70 kg olarak belirlenmiştir. Üç gelir grubu içerisinde en fazla et tüketimi III. gelir grubunda gerçekleşmektedir. İncelenen ailelerde en fazla koyun eti tercih edilirken, bunu sırasıyla sığır ve keçi etlerinin takip ettiği ortaya konulmuştur. Ailelerden %41.05’i kasaplardan, %58.95’i de kasap dışı yerlerden (market, süpermarket ve

hipermarket) kırmızı et satın almaktadırlar. Kırmızı et satın alımında kasapların tercih edilmesinde en önemli faktör kasabın tanıdık olması iken bunu kırmızı etin fiyatının daha ucuz ve istenilen özellikte satın alınabilmesi takip etmektedir. Tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde en önemli faktör ise tazelik olarak belirlenmiştir. Süpermarket tercihinde etkili olan diğer önemli faktörler ise; hijyen, etle birlikte diğer ihtiyaçların temini ve güvenilirlik olarak ortaya konulmuştur.

Süpermarket ve hipermarketlerin farklı hizmetleri ve çeşitli ürünleri aynı çatı altında sunmaları, müşteri taleplerini artırmış ve tüketicilerin geleneksel alışveriş mekânlarından çok büyük mağazalara yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Süpermarket ve hipermarketlerin, seçal hizmet olanağı sunması, kredi kartı kullanım kolaylığı sağlaması, otopark ve eğlence hizmetleri sunması, ücretsiz müşteri servisi sağlaması gibi fark yaratıcı hizmetlerle tüketicilere geleneksel alışveriş mekânlarından daha cazip görünmektedir. Bunların yanında, müşteri memnuniyeti esaslarının kabul edilmesi, hatalı ürünlerde geri alım veya değiştirme yapılması, müşterilere zaman ve para tasarrufu sağlanması, ürünlerin hijyen koşullarda satışa sunulması ve muhafaza edilmesi, son yirmi yıl içerisinde süpermarket ve hipermarketlerin tercih edilen mağazalar olmalarını sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, kırmızı et satın alımında en çok dikkat edilen özellik etin taze olması, ikinci olarak ta hijyen koşullarda muhafaza edilmesi ve satılmasıdır. Bu amaçla et ve et ürünlerinin satış yerlerinde özellikle hijyen konusundaki gerekli düzenleme ve kontrollerin artırılmasının yanında kırmızı et tüketiminin insan beslenmesindeki yeri ve öneminin vurgulanması önemli görülmektedir. Ayrıca, analiz sonuçları süpermarketlerin hedef müşteri kitlesini belirleme açısından da önemli bulgular içermektedir. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan, süpermarket üyelik kartı bulunan tüketicilerin, alışveriş yeri olarak süpermarketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Süpermarketlerin uzak olması, alışveriş yapma eylemini azalttığından, ücretsiz müşteri servis hizmetlerine önem gösterilmesi ve güzergah noktalarının artırılması uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

1. Çiçek, A., Erkan, O., 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri. GOPÜ., Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12 Ders Notları Serisi No:6, Tokat
2. DİE, 2003. 2002 Hanehalkı Bütçe Anketi, Haber Bültenleri, Ankara.
3. DPT, 2001. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Et ve Et Ürünleri Alt Komisyon Raporu, DPT: 2635-ÖİK 643, Ankara.
4. Ergün, G., Babaoğlu, M., 1999. Tüketicilerin Süpermarket Tipi büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler. Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları No:3 Araştırma Serisi:3, 51s. Ankara

5. Goodwin B. K., ve Koudele J. W., July 1990. An Analysis of Consumer Characteristics Associated with the Purchase of Beef and Pork Variety Meats. Southern Journal of Agricultural Economics.
6. Greene, W.,H., Econometric Analysis, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 2000.
7. Gujarati, D.,N., 1995. Basic Econometrics, Mc Graw-Hill Inc, U.S.A.
8. Kara MK, Eyduran E, Özdemir T, Zer C. Van'da Et ve Arünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. 4. Ulusal Zootečni Bilim Kongresi Bildiri Kitabı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta 01-03 Eylül 2004, ss 661-664.
9. Kennedy, P., 1996. A Guide To Econometrics, Third Edition, MIT Pres, USA.
10. Koç, A.,A., Oğuz, C., 1997. Et Tüketimi ve Harcama Esneklikleri: Konya İli Şehir Merkezinde Bir Yatay Kesit Çalışması. Turkish Journal of Agriculture and Forestry 21, 157-164, Tübitak.
11. Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.8th Prentice Hall, New Jersey
12. Özcan, G.,B., 1997. Perakendecilikte Evrenselleşme. TÜSİAD Yayınları.
13. (<http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>).
14. Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satınalma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, Mayıs 2001 sayı 6, 1-5.
15. Verbeke, W., Ward, R. and Viaene, J., 2000. Probit Analysis of Fresh Meat Consumption in Belgium: Exploring BSE and Television Communication Impact. Agribusiness, 16 (2), 215-234.
16. Yıldırım, İ., Acar, İ., Uluat, Ş., 1998. Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Yapısı. Doğu Anadolu Tarım Kongresi, 14-18 Eylül, s, 1636-1644, Erzurum
17. <http://www.zmo.org.tr/etkinlikler/6tk05/058omerfarukemeksiz.pdf>
18. <http://www.fao.org>.