TÜKETİCİLERİN ET ALMA YERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ANALİZİ; ERZURUM İLİ ÖRNEĞİ

Esra KADANALI[1] Emine İKİKAT TÜMER[1] Vedat DAĞDEMİR[1] Bülent MİRAN[2]

ÖZET: Bu çalışmada Erzurum ilinde tüketicilerin et satın alım yeri tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Koşullu Logit modeli kullanılmıştır. Tüketicilerin et alırken satış yerinde ürün çeşitliliğinin fazlalığına, satıcı ile arasında güvene dayalı bir ilişkinin varlığına ve fiyatların düşük olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelir düzeyi ile et alım yeri tercihi arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Satış yeri, tüketici, tercih, Koşullu Logit, Erzurum**.**

AN ANALYSİS OF THE FACTORS AFFECTİNG THE PREFERENCE OF MEAT PURCHASİNG PLACE; THE CASE OF ERZURUM

ABTRACT: In this study, the objective is to determine the factors affecting the factors affecting preference of sales agency of consumers. For this propose was used Conditional Logit Model. It was determined that the consumers buying meat they emphasis on, product is more diversity, between sellers have a relationship based on trust and low prices. It was determined that there was not a relationship between consumers's level of income and preference of outlet.
Keywords: Sales agency, consumer, preference, Conditional Logit, E rzurum.

GİRİŞ

Türkiye'de özellikle son yirmi yılda perakende sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin satın alım yerleri de değişim göstermiştir. 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 (Tosun ve ark. 2009). Büyük mağazaların sunduğu hizmet çeşitliliği karşısında küçük ölçekli perakende satış yerlerinin kapanmalarına yol açmıştır. Tüm bu gelişmeler tüketicilerin gıda ürünleri ve dolayısıyla da et satın alım yeri tercihlerinin değişmesin de büyük rol oynamıştır. Özellikle süper market ve hiper marketlerin yaygınlaşması ile tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir yerden satın alma kolaylığı sağlaması en önemli tercih nedeni olmuştur. Bununla birlikte modern pazarlama[1] anlayışının yaygınlaşması, ürün ve tüketici sağlığı bilincinin artması,

[1] Atatürk üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, 25240/Erzurum. ekadanali@atauni.edu.tr; aybikem@atauni.edu.tr; dagdemir@atauni.edu.tr
[2]Ege üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, İzmir. Bulent. miran@ege.edu.tr

selfservis alışveriş ve ambalaj sanayinde ki gelişmeler, pazarda tüketici egemenliğinin artması, ürün farklılaştırması, ürünlerin raf ömrü ve muhafaza koşulları konularına titizlik gösterilmesi, ailede çalışanların ve özellikle çalışan bayan sayısındaki artışlar ve bunun bir sonucu olarak alısveris zamanın kısalması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması yer almaktadır. (Tosun ve ark., 2009). Et ve et ürünlerinin fiziksel özellikleri nedeniyle pazarlama koşullarının önemi büyüktür. Tüketicilerin sağlıklı, hijyen kurallarına uygun olarak sunulan ürünler hakkında bilinçlenmesi yine satın alım yerlerini etkileyen bir unsur olmuştur. Et ve et ürünleri pazarlamasındaki gelişmelerin yanı sıra tüketicilerin et satın alım yerleri de sosyo-ekonomik faktörlerdeki değişimlere önemli ölçüde bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tokat ilinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin et satın alım yerlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma bulgularına göre yaş, hane halkı büyüklüğü, ikamet yeri, annenin statüsü, gelir, fiyat farklılıkları kalite farklılıkları, hijyen, tazelik ve satıcının imajı tüketicilerin et satın alım yerlerini etkileyen değişkenler olarak belirlemişlerdir (Kızılaslan ve ark., 2008). Antalya'da yapılan bir çalışmada ise ailelerin %68.5'inin süpermarketlerden alışveriş yaptıklarını ve süpermarketlerden alışveriş yapma nedenlerinin önem sırasına göre, fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, toplu alışveriş yapabilme olanağı, kredi kartı ile alışveriş yapabilme olanağı olduğu şeklinde belirtmişlerdir (Özkan, 2001). Bir diğer 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 oturulan eve yakın olması seklinde belirtmiştir (Kotler, 1997). Van ilinde yapılan bir çalışmada ise kırmızı et satın alımında ailelerin % 82.5'inin kasapları, % 12.5'inin süpermarketleri, %5'inin de et-balık kurumunu tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Yıldırım ve ark,. 1998). Bu çalışmada Erzurum ilinde tüketicilerin et satın alım yerlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde Koşullu Logit yaklaşımından yararlanılmıştır. Çalışmanın temelinde, sektördeki üreticilerin politika hazırlayanların, tüketicilerin ve alanda çalışma yapacak olanlara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırma sonuçlarının özellikle sektörde faaliyet gösteren firmaların pazarlama stratejilerini ve hedef tüketici kitlelerini belirlemelerinde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Araştırmanın ana materyalini Erzurum ili Aziziye, Yakutiye ve Palandöken ilçelerinde tüketicilerle yüz yüze görüşülerek yapılan 384 anket oluşturmuştur. Ayrıca, konu ile ilgili daha önce yapılmış çeşitli araştırma sonuçları ve istatistiki verilerden de yararlanılmıştır. Çalışmanın diğer verilerini ise Türkiye İstatistik Kurumu ve konu ile ilgili yapılan birçok araştırma verileri oluşturmaktadır. Anket sayısı Oransal Örnekleme Yöntemi ile tespit edilmiştir (Newbold 1995, Miran 2003).

$$n = \frac{N * p * (1-p)}{(N-1) * \sigma_p^2 + p * (1-p)} = \frac{381804 * 0.5 * 0.5}{(381803 * 0.0255^2) + (0.5 * 0.5)} = 384$$

Formülde;
n : Örnek büyüklüğü,
N : Popülasyondaki işletme sayısı,
σ^2_p : Oranın varyansı,
r : Ortalamadan sapma (%5)
$Z_{\alpha/2}$: z cetvel değeri (1.96)
p : İşletme sayısının popülasyondaki oranını göstermektedir.

Yöntem

Koşullu logit modeli hem popularitesi artan hemde politikaların belirlenmesine ilişkin bilimler de temel teorik sorulara uygunluğu gibi, çoğu istatistik programda uygulanama kolaylığı nedeniyle kullanımı artmaktadır. Bu model araştırmacıya, sadece özel seçimlerin özelliklerini değil aynı zamanda seçicinin özel niteliklerinin etkisini de test etmeye izin verir. Koşullu logit modeli seçim olasılıklarının sayısı büyük olduğunda kullanılır (Gschwend etc, 2006).

Ayrı seçim modelleri bireylerin fayda maksimizasyonu davranışlarına dayandırılır. İ şahsı faydanın farklı seviyelerini elde etmek için j alternatifleri arasında seçim yapar. Fayda fonksiyonu gözlenebilen V_{ij} ve tesadüfi ε_{ij} elemanlarından oluşur.

$U_{IJ} = V_{ij} + \varepsilon_{ij}$

i kişisinin k alternatifini seçme olasılığı

$$\Pr ik = \Pr(Uik \succ Uim; \forall m \neq k)$$
$$= \Pr(Vik + \varepsilon ik \succ Vim + \varepsilon im; \forall m \neq k)$$

Burada önemli soru, fayda fonksiyonunun bilinmeyen kısmını nasıl işleme sokacağımızdır. Luce (1959), McFadden (1973) ifade ettikleri gibi eğer her^r ε_{it} bağımsız bir şekilde ve aynı şekilde dağılmışsa (iid, independently and identically distributed) tip I uç değer olarak gösterilirler.

Dağılım F $(\varepsilon_{ij}) = exp(-e^{\varepsilon_{ij}})$ ve sabit varyans $\frac{\pi 2}{6}$ ve logit seçimi,

Pr_{ik}**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.** $= \frac{\exp(Vik)}{\sum_{j-1}^{j} \exp(Vij)}$, k ∈ J

Fayda fonksiyonu linear parametrelerle;

$V_{ij}=X'_{ij}$ **β** logit olasılık,

$$\Pr ik = \frac{\exp(X'ik\beta)}{\sum_{j-1}^{j} \exp(X'ij\beta)}, \; k \in J$$

Burada Xij, j alternatifinde i kişsinin K gözlenebilen değişkenlerini kapsar. **β** vektörü, k katsayısının bir vektörüdür (Haan, 2004).

$Y_{1,2}$: Tüketicilerin et satın alım yeri tercihi
Gitme sıklığı: Tüketicilerin et alım yerine gitme sıklığı (1:Hiç, 2:Çok az, 3:Orta düzeyde, 4:Genellikle, 5:Her zaman)
Çeşitlilik skalası: Et satış yerinde satılan ürün çeşitliliği (Sadece et ürünleri:1, Et ve süt ürünleri:2, Tüm ürünler:3)
Tanınma derecesi: Tüketici ile satıcı arasındaki bağ (Yok:1, İyi:2, Çok iyi:3)
Fiyat: Et satış yerlerinin ortalama et fiyatları (TL)

ARAŞTIRMA BULGULARI

Tüketicilerin yaşları 21 ile 67 arasında değişmekte olup, ortalama 38.53 olarak hesaplanmıştır. Araştırma bölgesinde okur-yazar olmayan tüketicilerin yanı sıra eğitim süresi 23 yıl olan tüketiciler de bulunmaktadır. Ortalama eğitim süreleri ise 11.04 yıl olarak tespit edilmiştir. Et alan ailelerin nüfusları 1 ile 10 birey arasında değişmekte olup ortalama 4.14 birey olarak belirlenmiştir. Ailelerin gelirleri 400 TL ile 800 TL arasında değişmekte olup ortalama gelir 2098.75 TL olarak hesaplanmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Tüketicilerin deskriptif özellikleri

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	21	67	38.53	10.18
Eğitim	0	23	11.04	4.35
Nüfus	1	10	4.14	1.41
Gelir	400	8000	2098.75	1148.46

Bu çalışmada bağımsız değişken olan et alım yeri (kasap, EBK, market ve şarküteri) tercihini etkileyen iki tür açıklayıcı değişken bulunmaktadır. Birinci açıklayıcı değişken et alım yerinin özellikleri, ikinci açıklayıcı değişken ise tüketici ile ilgili olan değişkenlerdir. Çalışmada et alım yeri tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesinde

Koşullu Logit yöntemi kullanılarak iki farklı model ile analiz yapılmıştır. 1. modelde et alım yeri tercihi üzerine, alım yeri özelliklerinin etkisi incelenmiştir (Çizelge 2). 2. modelde ise et alım yeri tercihi üzerine tüketici özelliklerinin etkisi incelenmiştir (Çizelge 3).Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile gitme sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Bir başka ifadeyle et alım yerine gitme sıklığı arttıkça tüketicilerin oradan et alma eğilimleri artmaktadır. Et alım yerine gitme sıklığı bir birim arttığında o yerin tercih edilme olasılığı %32.89 daha fazladır.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile satış yerindeki çeşitlilik skalası arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Bir başka ifadeyle satış yerindeki ürün çeşitliliği arttıkça tüketicilerin oradan et alma eğilimleri artmaktadır. Et alım yerinde ürün çeşidi bir birim arttığında o yerin tercih edilme olasılığı yaklaşık 4.90 kat olmaktadır.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile tanınma derecesi (alıcı ile satıcı arasındaki bağ) arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Bir başka ifadeyle tüketicinin et alım yerini tanıma derecesi arttıkça oradan et alma eğilimi de artmaktadır. Et alım yeri tanıma derecesi bir birim arttığında o yerin tercih edilme olasılığı 3.76 kat olmaktadır.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile alım yerinin ortalama et fiyatı arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Bir başka ifadeyle alım yerinde et fiyatı arttıkça tüketicilerin oradan et alma eğilimleri azalmaktadır. Et fiyatı 1 TL arttığında o yerin tercih edilme olasılığı %18.83 daha azdır.

Çizelge 2. 1. Modelin Koşullu Logit Yöntemi ile analiz sonuçları

	Katsayı (Std. Hata)		Odds Ratio (Std. Hata)	
Gitme sıklığı	0.2844 (0.0398)	*	1.3289 (0.0529)	*
Çeşitlilik skalası	1.5885 (0.1133)	*	4.8965 (0.5547)	*
Tanınma derecesi	1.3246 (0.1262)	*	3.7608 (0.4746)	*
Fiyat	-0.2087 (0.0346)	*	0.8117 (0.0280)	*
Log likelihood	-1374.3974			
LR chi2(4)	336.25	*		

Tüketici özelliklerinin et alım yeri tercihi üzerine etkisi 2. Modelde incelenmiştir. Tüketici özelliklerinin etkilerini görebilmek için etkileşim terimleri tanımlanmış ve modelde kullanılmıştır. Modelde üç satın alım yerine ait kukla değişkenler bulunmaktadır. Market referans grup olarak belirlenmiştir (Çizelge 3). Araştırmada, alıcılar et satın alım yeri olan kasap, EBK, market ve şarküteri arasında tercihte bulunmaktadırlar. Bu nedenle her birey için dört veri söz konusudur. Alıcılar ile ilgili değişkenler alıcı açısından sabittir. Bu nedenle yaş, eğitim, gelir gibi değişkenlerin etkisi tahmin edilememektedir. Alıcı özelliklerinin etkilerini görebilmek için etkileşim terimleri tanımlanmış ve modelde kullanılmıştır. Modelde üç satın alım yerine ait kukla değişkenler bulunmaktadır. Market referans grup olarak belirlenmiştir.

Koşullu Logit modeli, tüketicilerin markete göre şarküteriyi daha az tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Şarküteri markete göre %81.40 daha az tercih edilmektedir. Aynı şekilde EBK markete göre %95.46 daha az tercih edilmektedir ($p<0.01$). Tüketiciler et alım yeri olarak market ve kasabı aynı görmektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyi, markete göre ne şarküteri, ne kasap ne de EBK için farklıdır. Bir başka ifadeyle et alım yeri tercihinin gelirle ilişkisi yoktur. Alım yerleri her düzeyde tüketiciye hitap etmektedir. Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile yaş ve şarküteri etkileşimi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.01$). Bir başka ifadeyle yaş ve şarküteri etkileşimi tüketicilerin et alım yerini etkilemektedir. Yaş arttıkça market yerine şarküteri tercihi artmaktadır. Tüketicilerin yaşı bir yıl arttıkça markete göre şarküteriyi tercih etme olasılığı %2.42 daha fazladır. Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile yaş ve kasap etkileşimi arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemsizdir. Buna göre, her yaşta tüketici için kasap ve market ayni düzeyde et alım yeridir.

Çizelge 3. 2. Modelin Koşullu Logit Yöntemi ile analiz sonuçları

	Katsayı (Std. Hata)		Odds Ratio (Std. Hata)	
Şarküteri	-1.6821	*	0.1860	*
	(0.5118)		(0.0952)	
Kasap	0.0438		1.0448	
	(0.4183)		(0.4371)	
EBK	-3.1381	*	0.0434	*
	(0.7105)		(0.0308)	
gelir*şarküteri	-0.0001		0.9999	
	(0.0001)		(0.0001)	
gelir*kasap	0.0000		1.0000	
	(0.0001)		(0.0001)	
gelir*EBK	0.0001		1.0001	
	(0.0001)		(0.0001)	
yaş*şarküteri	0.0239	*	1.0242	*
	(0.0091)		(0.0093)	
yaş*kasap	0.0037		1.0037	
	(0.0077)		(0.0077)	
yaş*EBK	0.0242	**	1.0245	**
	(0.0126)		(0.0129)	
eğitim*şarküteri	0.0158		1.0160	
	(0.0251)		(0.0255)	
eğitim*kasap	-0.0366	***	0.9640	***
	(0.0206)		(0.0199)	
eğitim*EBK	0.0454		1.0464	
	(0.0338)		(0.0354)	
Log likelihood	-1383.1916			
LR chi2(12)	318.67	*		

Standart hata değerleri parantez içersinde gösterilmiştir.

*,**,*** sırasıyla 0.01, 0.05 ve 0.10 istatistiki anlamlılığı göstermektedir.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile yaş ve EBK etkileşimi arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.05$). Bir başka ifadeyle yaş ve EBK etkileşimi tüketicilerin et alım yerini etkilemektedir. Yaş arttıkça market yerine EBK'nu tercih etmektedir. Tüketicilerin yaşı bir yıl arttıkça markete göre EBK tercih etme olasılığı %2.45 daha fazladır.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile eğitim ve şarküteri etkileşimi arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemsizdir. Buna göre, her düzeyde eğitim sahibi tüketiciler, market ve şarküteri farkı gözetmeden et almaktadır.
Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile eğitim ve kasap etkileşimi arasında negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Bu durum istatistiki açıdan önemlidir ($p<0.10$). Bir başka ifadeyle eğitim düzeyi arttıkça, market yerine kasaptan et alma eğilimi azalmaktadır. Tüketicilerin eğitimi bir yıl arttığında, markete göre kasabı tercih etme olasılığı %3.60 daha azdır.

Tüketicilerin et alım yeri tercihi ile eğitim ve EBK etkileşimi arasındaki ilişki istatistiki açıdan önemsizdir. Buna göre, her düzeyde eğitim sahibi tüketiciler market ve EBK arasında bir fark gözetmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakende sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketicilerin et satın alım yerleri de değişiklik göstermiştir. Bu değişikliğin en önemli nedenleri 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 şeklinde ifade edilebilir. Özellikle kredi kartı kullanımı kolaylığı ve tüketicilerin diğer ihtiyaçlarını da temin etme imkanlarının olduğu büyük marketlerin artması satın alım yeri değişikliğinde önemli olmuştur.
Tüketiciler et alırken satış yerinde ürün çeşitliliğinin fazla olmasına, satıcı ile arasında güvene dayalı bir ilişkinin olmasına ve fiyatların düşük olmasına önem vermektedirler. Et almak için satış yerine giden tüketiciler, et alırken diğer ihtiyaçlarını da aynı yerden almayı istemektedirler. Ayrıca alış verişlerde alıcı satıcı arasında güven bağının oluşması tüketicilerin satış yeri tercihinde önemli rol oynamaktadır.
Tüketiciler şarküteri ve EBK'yı markete göre daha az tercih etmektedirler. Marketin daha fazla tercih edilme nedeni ise et ve et ürünlerinin yanı sıra tüketicinin ihtiyaç duyduğu çeşitli ürünleri bünyesinde barındırmasıdır.
Tüketicilerin gelir düzeyi ile et alım yeri tercihi arasında ilişki yoktur. Alım yerleri her düzeyde tüketiciye hitap etmektedir. Bunun nedeni ulaşım imkanlarının tüketiciler için artmış olması ve alış veriş merkezlerinin genelde kolay ulaşılabilecek yerlerde bulunmasıdır.

KAYNAKLAR

Gschwend, T. and King, C. M., 2006. The Politics of Opinion Assignment: A Conditional Logit Model with varying Choice Set.

Haan, P., 2004. Discrete Choice Labor Supply: Conditional Logit vs. Random Coefficient Models. Discussion Papers.

Halil Kizilaslan, Z. Gokalp Goktolga, Nuray Kizilaslan, (2008) "An analysis of the factors affecting the food places where consumers purchase red meat", British Food Journal, Vol. 110 Iss: 6, pp.580 – 594.

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

Miran, B., 2003. Temel İstatistik. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova, İzmir.

Newbold, P., (1995). Statistics for Business & Economics, Fourth Edition, 1995, Prentice-Hall.

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

Tosun, Ö.O. ve Hatırlı, S.A., 2009.Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi: Antalya İli Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.2 s.433-445.

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