

**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KIRMIZI ET SATIN ALIM
YERLERİ TERCİHLERİNİN ANALİZİ**

Özge Okşan TOSUN

**Yüksek Lisans Tezi
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI
ISPARTA-2006**

**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KIRMIZI ET SATIN ALIM
YERLERİ TERCİHLERİNİN ANALİZİ**

Özge Okşan TOSUN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TARIM EKONOMİSİ ANABİLİM DALI**

ISPARTA-2006

İÇİNDEKİLER

Sayfa

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÇİZELGELER DİZİNİ.....	v
1. GİRİŞ.....	1
2. KAYNAK BİLGİSİ.....	4
3. MATERYAL VE METOT.....	9
4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA.....	13
4.1. Süpermarket Tanımları ve Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi.....	13
4.1.1. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi.....	14
4.1.1.1. Dünya’da Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi.....	14
4.1.1.2. Türkiye’de Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi.....	18
4.1.2. Süpermarketlerin Avantajları - Dezavantajları ve Tercih Edilmesindeki Faktörler.....	22
4.2. Ailelerin Sosyo-ekonomik Yapısı ve Kırmızı Et Satın Alım Durumları.....	23
4.2.1. İncelenen Ailelerin Sosyo-ekonomik Yapısı.....	23
4.2.2. İncelenen Ailelerin Tüketim ve Gıda Harcamaları.....	26
4.2.3. Kırmızı Et Tüketim Yapısı ve Satın Alım Yerleri.....	28
4.2.3.1. Kırmızı Et Tüketim Yapısı.....	28
4.2.3.2. Ailelerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri.....	30
4.3. Tüketici Tercihlerinin Ekonometrik Analizi.....	38
5. SONUÇ ve ÖNERİLER.....	43
6. KAYNAKLAR.....	46
ÖZGEÇMİŞ.....	49
EK-1.....	50

ÖZET**ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN KIRMIZI ET SATIN ALIM YERLERİ TERCİHLERİNİN ANALİZİ****Özge Okşan TOSUN**

Antalya ilinde yaşayan ailelerin kırmızı et satın alım yerleri incelenen bu çalışmada, 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 1026.79 YTL, ortalama gıda harcaması 401.61 YTL, ortalama süpermarket harcaması 228.63 YTL olarak belirlenmiştir. İncelenen ailelerin %41.05'inin kırmızı et alışverişleri için kasapları, %58.95'inin de süpermarketleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

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 tazeliği tamamının %10 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca, sonuçlarına göre, ailelerin kırmızı et satın alımında süpermarketleri tercih etmelerinde en önemli faktörler tazelik, hijyen, etle birlikte diğer ihtiyaçların temin imkânı ve güvenilirlik olarak belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Kırmızı et satın alım yerleri, Kırmızı et tüketimi, Süpermarket, Logit

ABSTRACT**AN ANALYSIS OF RED MEAT PURCHASING PREFERENCES OF HOUSEHOLDS IN ANTALYA****Özge Okşan TOSUN**

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 1026.79 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, 58.95% households purchase red meat from market and supermarkets choose as primary red meat purchasing sources.

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 too.

KEY WORDS: Red meat purchasing sources, Red meat consumption, Supermarkets, Logit

TEŞEKKÜR

Çalışma boyunca ilgi ve desteğini gördüğüm Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Zeynep DERNEK'e ve tüm Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyelerine teşekkürlerimi sunarım. Bu çalışmaya beni yönlendiren, çalışmamın gerçekleşmesi ve sonuca ulaşmasında yardımlarını esirgemeyen Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Selim Adem HATIRLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak manevi desteklerini esirgemeyen araştırma görevlisi ve öğrenci arkadaşlarıma içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her aşamasında varlıklarıyla yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen fedakar aileme sonsuz sevgilerimle...

Özge Okşan TOSUN

ÇİZELGELER DİZİNİ**Sayfa**

Çizelge 3.1. Değişkenlerin Tanımlaması ve Kodları.....	12
Çizelge 4.1. Türkiye’de Perakendeci Sayıları ve Gelişimi.....	20
Çizelge 4.2. Türkiye’de Hipermarket- Süpermarket Sayıları ve Gelişimi.....	21
Çizelge 4.3. İncelenen Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	24
Çizelge 4.4. Görüşülen Ailelerin Ortalama Genişliği.....	24
Çizelge 4.5. İncelenen Ailelerde Aile Reislerinin Eğitim Durumları.....	25
Çizelge 4.6. İncelenen Ailelerin Aile Reislerinin Mesleki Durumları.....	26
Çizelge 4.7. Kırmızı Et Tüketen Ailelerin Aylık Ortalama Tüketim, Gıda Süpermarket ve Kırmızı Et Harcamaları.....	27
Çizelge 4.8. Toplam gıda, süpermarket ve kırmızı et harcamalarının gelir gruplarına göre oransal dağılımı	27
Çizelge 4.9. Ailelerin Kırmızı Et Tüketim Durumlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	28
Çizelge 4.10. Hane Başına Kırmızı Et Türlerine Göre Aylık Ortalama Tüketim Miktarı ve Dağılımı.....	29
Çizelge 4.11. Ailelerin Kırmızı Et Satın Alım Kaynaklarına Göre Tüketim Miktarları.....	30
Çizelge 4.12. Ailelerin Sığır Eti Satın Alım Yerleri ve Kişi Başına Tüketim Miktarları.....	31
Çizelge 4.13. Ailelerin Koyun Eti Satın Alım Yerleri ve Kişi Başına Tüketim Miktarları.....	32
Çizelge 4.14. Ailelerin Keçi Eti Satın Alım Yerleri ve Kişi Başına Tüketim Miktarları.....	33
Çizelge 4.15. Kırmızı Et Satın Alımına Karar Vermede Etkili Kişiler.....	34
Çizelge 4.16. Kırmızı Eti Kasaptan Satın Alan Ailelerin Satın Alma Nedenleri.....	35
Çizelge 4.17. Kırmızı Eti Kasaptan Satın Alan Ailelerin Süpermarketten Satın Almama Nedenleri.....	35

Çizelge 4.18. Kırmızı Eti Süpermarketten Satın Alan Ailelerin Satın Alma Nedenleri.....	37
Çizelge 4.19. Kırmızı Eti Süpermarketten Satın Alan Ailelerin Kasaptan Satın Almama Nedenleri.....	38
Çizelge 4.20. Modelin Doğru Tahmin Oranı.....	39
Çizelge 4.21. Ekonometrik Analiz Sonuçları.....	40

1.GİRİŞ

Yeterli ve dengeli beslenen insan potansiyeline sahip ülkelerin daha hızlı gelişeceği ve daha sağlıklı nesillerin gelişimi için de uygun koşullara sahip olacağı bilinen bir gerçektir. Toplumların gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak beslenme biçim ve alışkanlıkları da önemli farklılıklar göstermektedir. Bir toplumun sosyal ve ekonomik yönden kalkınması ve istenen uygarlık düzeyine ulaşabilmesi, yetenekli, yaratıcı gücü yüksek bireylerin varlığına bağlıdır. Dengeli bir şekilde beslenen bireyler iyi ve düzenli bir çalışma gücü göstererek ekonomik ve sosyal bağları güçlü toplumları oluşturup kalkınmada itici gücü sağlayabilmektedirler.

İnsan beslenmesi ve sağlığı yönünden besin maddelerinin seçimi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Hayvansal ve bitkisel ürünlerden elde edilen besinler insanoğlu için iki temel kaynak olup bunların yeterli ve dengeli bir şekilde tüketilmesi sağlıklı bir yaşamın devamı için kaçınılmazdır. Dengeli bir beslenme için protein tüketimi büyük bir öneme sahip olup günlük olarak bir bireyin %60'ı bitkisel ve %40'ı hayvansal kökenli protein tüketmesi gerekmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kişi başına tüketilen hayvansal kaynaklı protein miktarı bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Nitekim, 2001 yılı değerlerine göre kişi başına günlük protein tüketimi içinde hayvansal proteinlerin payı dünya ortalaması %37 (28.1 gr) iken gelişmiş ülkelerde, gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de bu oran sırasıyla %56.1 (55.8 gr), %29.5 (20.5 gr) ve %24.0'dır (22.8 gr) (FAO, 2005). Bu değerlere göre ülkemizde kişi başına hayvansal gıdaların tüketiminin yeterli olmadığı görülmektedir. Ülkemizde çoğunlukla bitkisel kökenli gıdalarla beslenme hakim olup gıda tüketiminde tahıl ve tahıl ürünleri ilk sırada sebze ve sebze ürünleri ise ikinci sırada yer almaktadır (DPT, 2001). Kişi başına tüketilen günlük hayvansal kaynaklı protein miktarına bakıldığında dünya ortalamasının yaklaşık 28 gr, gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için bu değerler sırası ile yaklaşık 56 gr ve 20 gr'dır. Türkiye ortalamasında bu değer, yaklaşık olarak 23 gr olduğu ve bitkisel kaynaklı proteinlerin tüketildiği dikkate alınır ise, ülkemizde yeterince hayvansal ürün tüketilmediği söylenebilir.

Et ve et mamüllerinin tüketiminde istenilen faydanın sağlanabilmesi bunların uygun koşullarda üretilmesi ve tüketime sunulması ile mümkün olabilmektedir. Üretim ve satış esnasında teknik ve hijyenik koşulların yetersiz olması, gerekli kontrollerin yapılmaması, soğuk zincirin tam olarak kurulamaması durumunda bu gıdalar, üretim alanları ve çevresi, tüketici ve toplum sağlığı için son derece sağlıklı hale gelebilmektedir (DPT, 2001).

Türkiye’de et ve et ürünleri sanayiinde tarihsel olarak önemli değişimler yaşanmıştır. Cumhuriyet döneminde gün aşırı kesim ve stoklu taze et satışı yaygın iken hayvancılık sektörünün sanayi yönüyle ele alınması ilk kez 1936 yılında düzenlenen Sanayi Kongresi’nde karara bağlanmış; et sanayini kurmak amacıyla 1949’da yılında ilk önemli çalışmalar başlatılmıştır. Modern anlamda ilk et sanayii faaliyetleri 1952 yılında K/871 sayılı Kararname ile Ticaret Bakanlığına bağlı bir İktisadi Devlet Teşekkülü olarak faaliyete geçen Et ve Balık Kurumu ile başlamıştır (www.ekutup.dpt.gov.tr). Daha sonra 1982 yılında çıkarılan 2678 sayılı Kanun ile özel sektöre kombine kurma yetkisi verilmiştir. Hayvancılığa dayalı sanayi Cumhuriyet döneminden günümüze kadar geçen sürede önemli mesafeler kat etmiştir.

Kırmızı et ve et ürünleri sanayiindeki bu gelişmelerin yanı sıra tüketicilerin et satın alım yerleri de sosyo-ekonomik faktörlerdeki değişimlere önemli ölçüde bağlı olarak farklılık göstermektedir. Nitekim, son yıllarda tüketicilerin kırmızı et satın alım yer 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, toplu alışveriş imkânı yer almaktadır (www.zmo.org.tr). Süpermarketler, geniş mekân, düşük kar payı ve bunun sonucu

olarak düşük fiyat, yüksek ürün çeşidi, self-servis hizmet imkânı, geniş ürün yelpazesi ve toplu alışveriş olanakları sunmaları nedeniyle ülkemizde özellikle son yirmi yılda tercih edilen alışveriş mekânları haline gelmişlerdir.

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.

2. KAYNAK BİLGİSİ

Bu bölümde, araştırma konusu kapsamında kırmızı et ve süpermarketler ile ilgili ülkemizde ve diğer ülkelerde yapılmış olan bazı çalışmalar özetlenmiştir.

Koç ve Oğuz (1997), 'Et Tüketimi Harcama Esneklikleri: Konya İli Şehir Merkezinde Bir Yatay Kesit Çalışması' adlı çalışmalarında, Konya ili şehir merkezinde belirledikleri 396 hanehalkından elde ettikleri verilerden gelir-harcama esnekliklerini , Doğrusal Harcama Sistemi yöntemini (Linear Expenditure System 'LES') kullanarak tahmin etmişlerdir. Modelde bağımlı değişken olarak et harcamaları ve açıklayıcı değişkenler olarak da, hane geliri, kırmızı et harcamaları, hanedeki çalışan kişi sayısı kullanmışlardır. Model sonucuna göre, kırmızı et harcama esnekliğini 0.65 olarak hesaplamışlardır.

Koç vd. (1997), 'Adana'da Et Tüketimi ve Harcama Esneklikleri: Bir Yatay Kesit Çalışması' isimli çalışmalarındaki verileri, farklı sosyo-ekonomik gruplarda yer alan 400 hane ile yaptıkları anket çalışması yoluyla derlemişlerdir. Elde ettikleri verileri Doğrusal Harcama Sistemi'ni kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucuna göre, harcama esnekliklerini toplam et için 0.95, kırmızı et için 1.10 ve et mamulleri için ise 1.70 olarak hesaplamışlardır.

Kotler (1997), 'Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control' isimli çalışmada, tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 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 belirtilmiştir.

Yıldırım vd. (1998), 'Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Yapısı' konulu çalışmada Van ilinde ailelerin kırmızı et tüketim yapıları ve satın alım yeri tercihlerinin analizini amaçlamışlardır. Bu amaçla Van ilinde 120 hanehalkından elde

edilen verileri kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, ailelerin % 49.1'inin koyun etini, %34.22'sinin sığır etini tercih ettiklerini, %16.7'sinin ise özel bir tercihlerinin olmadığını belirlemişlerdir. Ailelerin kırmızı et satın alma yerlerinin de incelendiği bu çalışmada, ailelerin % 82.5'inin kırmızı et satın alımında kasapları tercih ettiği belirlenmiştir. Ailelerin kırmızı et satın alımında diğer tercih yerlerinin sırasıyla, % 12.5 ile süpermarketler, %5 ile et-balık kurumu olduğu belirlenmiştir.

Şengül ve Emeksiz (1999), Adana ili kentsel alanda yaptıkları 'Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Balık Tüketim ve Satın Alma Davranışlarının Analizi' başlıklı çalışmalarında, Tobit Modeli ile Satın Alma Seyrekliği Modeli'ni birlikte uygulayarak hanelerin balık tüketim ve satın alma davranışlarını analiz etmişlerdir. Modelde değişken olarak aile geliri, aile reisinin eğitim düzeyi, aile genişliği, balığın besin değeri, tazeliği, güvenilirliği ve fiyatına ilişkin bilgileri kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre, balık satın alan ailelerden %59'unun semt pazarından, %31'inin süpermarketten, %6'sının şarküteriden ve %4'ünün ise diğer alışveriş birimlerinden balık satın aldıklarını belirlemiştir.

Ergün ve Babaoğlu (1999), 'Tüketicilerin Süpermarket Tipi Büyük Mağazaları Tercih Nedenleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler' başlıklı çalışmalarında, tüketicilerin süpermarketi tercih nedenleri, tercihlerini etkileyen faktörler, süpermarketlerden memnun olup olmadıkları hususlar ve beklentileri, bu mağazalardan satın almayı tercih ettikleri ürün çeşitleri ve bu ürünleri satın alma şekillerini analiz etmişlerdir. Çalışmanın verilerini Ankara İli Merkez İlçede yer alan dört büyük süpermarketten (Gima, Migros, Yimpaş, Beğendik) alışveriş yapan tüketicilerle yapılan anket çalışmasından elde etmişlerdir. Her bir süpermarketten 100'er denek ve toplamda 400 kişi ile görüşmüşlerdir. Tüketicileri; yaş, cinsiyet, çalışma ve öğrenim durumlarını esas alarak birbirine yakın sayıda seçmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, 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 malların daha taze ve temiz olması nedeniyle süpermarketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yine araştırma sonuçlarına göre, süpermarket tercih nedenleri arasından ürün çeşit ve markasının çokluğunun, malı görerek ve seçerek satın alabilme imkânının olmasının, kredi kartı ile satın alma kolaylığının bulunması oranlarının, öğrenim düzeyi yükseldikçe arttığını belirtmişlerdir. Bunların yanında, incelenen tüketicilerin % 38.5'inin süpermarket alışverişlerini haftada bir defa yaptıkları, çalışan tüketicilerin %35.0'ı alışverişe kendi araçlarıyla gittikleri, tüketicilerin %52.8'inin alışverişlerinde sürekli süpermarketleri tercih ettikleri sonuçlarına ulaşmışlardır

Marangoz (2000), 'Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi' başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde süpermarket ve hipermarketlerin tercih nedenlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu nedenleri, önem sırasına göre tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlı olması, çalışma sürelerinin uzun olması, birçok ürünü aynı yerde bulabilmeleri, alışveriş yaptıkları yerleri güvenilir bulmaları olarak açıklamıştır.

Özkan (2001), 'Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satınalma Davranışları' adlı çalışmada Antalya il merkezinde ailenin gıda harcaması içerisinde süpermarketlerin payı, süpermarket seçiminde önem verilen konular ve tüketicilerin satın alma davranışlarını araştırmıştır. Çalışmanın verilerini Antalya ili kentsel alanda 482 hane halkı ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırmada, görüşme yapılan ailelerin %68.5'inin süpermarketlerden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Ailelerin toplam harcamaları içerisinde gıda ürünlerinin payının %40.2 ve gıda harcaması içerisinde süpermarketlerin payının ise %67.2 olduğu belirlenmiştir. Ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma nedenleri ise önem sırasına göre, fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, toplu alışveriş yapabilme olanağı, kredi kartı ile alışveriş yapabilme olanakları olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Aygün vd. (2004), 'Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı' başlıklı çalışmalarının verilerini Van ili merkez ilçedeki 316 kişiyle yaptıkları anketler yoluyla elde etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, Van'da kırmızı etin satın alındığı yer olarak süpermarketlerin daha çok tercih edildiğini ortaya koymuşlardır.

Süpermarketlerin tercih edilme nedenlerini, önem sırasına göre süpermarketlerin daha güvenli olması, istenilen türde et temin edilebilmesi, toplu alışveriş ve kredi kartı kolaylığı sağlaması olarak belirtmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, tercih edilen kırmızı et türlerini önem sırasına göre koyun (%51), sığır (%40.5) ve keçi (%1.9) olarak belirlemişlerdir. Ayrıca, çalışmada ailelerin %52.2 gibi önemli bir bölümünün satın aldıkları eti güvenilir bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Görüşme yapılan ailelerin %34.5'inin 3 kg/ay'dan daha az et tükettiklerini ve satın alınan kırmızı et miktarıyla gelir seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır.

DİE (2003), 'Hanehalkı Bütçe Anketi' DİE'nin yapmış olduğu her ay 800 ve yıl boyunca toplam 9600 örnek hanehalkında uygulanan anket çalışmasında, söz konusu yıl içinde kırmızı et tüketiminin azaldığı belirtilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, hanehalklarının tüketim amaçlı yaptıkları harcamalar içerisinde gıda harcamalarının ve alkolsüz içeceklerin payı %26.7 olarak hesaplanmıştır. Hanehalkı başına aylık ortalama tüketim harcaması 611 YTL olarak tahmin edilmiştir. Yine analiz sonuçlarına göre, aylık ortalama kişi başına kırmızı et tüketimi 1994 yılında 1725 gr iken, 2002 yılında 882 gr'a düştüğü belirtilmiştir.

Hatırlı vd. (2003), 'Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi' başlıklı çalışmalarında, Isparta ilinde yaşayan ailelerin balık tüketim tercihlerinde etkili olan sosyo-ekonomik faktörlerin analizini yapmışlardır. Logit Modeli'ni kullanılarak yaptıkları analiz sonuçlarına göre, modele dâhil edilen değişkenlerden ailelerin aylık ortalama geliri ile balık tüketim tercihi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, ailede 10 ve daha küçük yaşta çocuk bulunması ile tüketim tercihi arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre, 10 ve daha küçük yaşta çocuk bulunan ailelerin, bulunmayan ailelere göre %4.67 oranında daha fazla balık tükettiklerini ortaya koymuşlardır.

Kara vd. (2003), 'Van'da Et ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışmalarında Van'da ortalama aile başına aylık et tüketiminin 5.5 kg/ay olduğunu belirlemişlerdir. Kişi başına aylık et tüketimini ise 980 gr olarak hesaplamışlardır. İncelenen ailelerin et tüketiminin eğitim düzeyine göre değişiklik

gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, çalışmada erkeklerin daha çok kırmızı eti, bayanların ise beyaz eti tercih ettiklerini belirlemişlerdir.

Okumuş ve Bulduk (2003), 'Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler' başlıklı çalışmalarının verilerini Konya il merkezinde 600 kişi ile yaptıkları anket çalışması ile elde etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin süpermarket seçiminde kredi kartı kullanım olanağı, ürün çeşitliliği, güvenilir olması, fiyatın uygun olması, ulaşım kolaylığı gibi faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Atay vd. (2004), 'Aydın İli Çine İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları' adlı çalışmalarında 175 örnek üzerinde anket çalışması yapmışlardır. Araştırma bulgularına göre, görüşülen ailelerin %33.1'inin öncelikli olarak kırmızı eti tercih ettiği belirlenmiştir. En çok tercih edilen kırmızı et türlerinin sırasıyla, sığır (%80.0), koyun (%8.6) ve keçi (%5.7) eti olduğunu belirlemişlerdir. Kırmızı eti belirli bir kasaptan satın alanların oranı ise %63.4 olarak belirlenmiştir. İncelenen ailelerin %63.4'ünün ayda 3 kg'dan daha az, %32.6'sının 3-5 kg/ay arasında ve %4'ünün de 5 kg/ay'dan daha fazla kırmızı et tükettiklerini belirtmişlerdir.

3. MATERYAL VE METOT

Materyal

Araştırmanın temel verilerini, Antalya ili kent merkezinde ikamet eden ailelerden anket yoluyla elde edilen veriler oluşturmuştur. Anketler, belirlenen bir bölgede test edilmiş ve üzerlerinde gerekli düzenlemeler yapılarak, 2005 yılı Haziran ayında anket çalışmalarına başlanmış ve 200 aile ile yüz yüze görüşülmüştür. Ayrıca, konu ile ilgili daha önce yapılmış çeşitli araştırma sonuçları ve istatistikî verilerden de yararlanılmıştır.

Metot

Araştırmanın örnek hacmini belirlemek amacıyla öncelikle 1997 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre il merkezindeki nüfus tespit edilmiştir (509000).

Anket uygulanacak aile sayısının belirlenmesinde, aşağıda belirtilen basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Çiçek ve Erkan, 1996).

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

Formülde;

n: Örnek hacmini,

N: Toplam aile sayısını,

P: Söz konusu olayın olma olasılığını (kırmızı eti süpermarketten alan ailelerin oranı),

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

$$D^2 = \left(\frac{d}{t} \right)^2$$

Bu eşitlikte 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 süpermarketten (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 anketin tutarsız bilgiler içerdiği tespit edilmiş ve analizler, 198 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada örnek büyüklüğü belirlendikten sonra, mahalleler sosyo-ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere gruplara ayrılmıştır. 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 (Gujarati,1995).

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

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 değerini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, Logit modelinden elde edilen katsayılar, bir olayı tercih etmenin etmemeye olan olasılığını ifade etmektedir.

Modele dahil edilen değişkenlerin doğrudan bağımlı değişken üzerine etkilerinin (olasılık değişimlerinin) hesaplanması da Logit analizinde önemlidir. Sürekli ve

kesikli değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkileri sırasıyla 4 ve 5 numaralı eşitliklerde hesaplanmıştır.

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

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

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 süpermarketlerden kırmızı et satın alımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerden ailenin aylık ortalama geliri, aile reisinin eğitim durumu, ailenin oturduğu eve en yakın süpermarketin uzaklığı, süpermarket kulüp üyeliğinin olup olmaması, kırmızı et satın alımında tazelik unsuru, kırmızı et satın alımında fiyat unsuru, kredi kartı kullanım imkânı 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 ortalama gelir seviyesine göre 2 gruba ayrılmıştır. Görüşülen ailelerde ortalama gelir seviyesi 1518 YTL olarak tahmin edilmiş ve gelir seviyesi 1518 YTL ve üzerinde olan aileler için gelir değişkeni 1 ve altında olan aileler için 0 olarak kodlanmıştır. Buna göre, eşitlik 3. denklem belirtilen açıklayıcı değişkenlere (e_i) hata terimi ilave edilerek çalışmanın modeli aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

$$SUP_i = \alpha + \beta_1 Gelir + \beta_2 Egitim + \beta_3 Uyelik + \beta_4 Uzaklik + \beta_5 Tazelik + \beta_6 Fiyat + \beta_7 Kredi + \beta_8 Satinalmasıklık + e_i \quad (6)$$

Çalışmada, bağımlı değişken olarak kırmızı eti süpermarketten alan aileler 1 ve kasaptan alan aileler 0 olarak kabul edilmiştir.

Çizelge 3.1. Değişkenlerin tanımlaması ve kodları

Bağımlı Değişken		
SUP : Aile kırmızı eti kasap dışında 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
Süpermarket Uzaklığı : Süpermarket uzaklığı 0.65 km ve üzeri 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
Satın Alım Sıklığı : Kırmızı et satın alım sıklığı ayda bir ise	=1	Diğer =0

Logit analizinde kullanılan bağımlı ve açıklayıcı değişkenlere ilişkin kodlamalar Çizelge 3.1.'de verilmiştir. Modele dahil edilen açıklayıcı değişkenlerden gelir ve süpermarket uzaklıkları 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 tercih etmeme nedenleri 4'lü likert ölçeğine göre belirlenmiştir. Likert ölçeğine göre; tercih etme ve etmeme nedenlerini belirlemede 1: Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli olarak kabul edilmiştir. 4'lü likert ölçeğiyle belirlenen kırmızı et satın alımı yeri tercihinde etkili olan nedenlerden süpermarket uzaklığı, kırmızı etin taze olduğunun düşünülmesi, fiyatların uygun olduğunun düşünülmesi, kredi kartı sahipliğinin olması unsurlarında 1-4 arası değerlerin ortalamaları alınmıştır. Bu ortalamanın üzerinde kalan değerler 1, altında kalan değerler 0 olarak kabul edilmiştir. Logit modeli 'En Yüksek Olabilirlik Metodu' kullanılarak Limdep Programında tahmin edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Süpermarket Tanımları ve Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Süpermarketler, satılan mal türlerine göre perakendecilik grubu içerisinde yer almaktadır. Süpermarketler, ağırlıklı olarak gıda maddeleri satan perakendeciler olarak değerlendirilirler. Süpermarketler yaygın olarak hızlı bozulabilir gıda maddeleri ile birlikte her türlü gıda maddeleri ve gıda dışı maddelerin satıldığı en az 400 m² satış alanına sahip olan, self-servis olanağı sunan, büyük gıda perakende mağazalarıdır (Taşkın, 2004). Ekonomik ortama bağlı olarak büyüklük ölçüleri ve satışa sundukları mal çeşidi değiştiğinden süpermarketler için genel bir tanımdan bahsetmek kolay değildir. Bu yüzden, süpermarketler için değişik tanımlar vardır. Örneğin; Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre süpermarket; düşük fiyatla satış yapan, bol ve çeşitli ürün bulunduran, temel olarak gıda ve diğer bakkaliye maddelerini self-ervis yöntemiyle satan büyük perakendeci mağazalar olarak tanımlanmıştır (Taşkın, 2004). Süpermarket Enstitüsü'ne (SMI) göre; süpermarket haftada en az 20.000 \$'lık veya yılda 1.000.000 \$'lık satış yapan ve reyonlara ayrılmış gıda mağazalarıdır. Uluslararası Self-servis Organizasyonuna göre ise süpermarket; en az 400 m² satış alanına sahip, temel olarak hızlı bozulan gıda maddeleri dâhil olmak üzere bakkaliye maddeleri satan ve toplam satışlarının en çok 1/3'ü kadar gıda dışı maddeler olan self-servis veya bölümlü mağazalardır (Taşkın, 2004).

Süpermarket tanımı, farklı ekonomik ve sosyal özelliklere sahip olan ülkelere göre de değişmektedir. Örneğin; İngiltere'de en az 200 m² satış alanına sahip self-servis biçiminde günlük ihtiyaç maddelerini satan perakendeci mağazalar, Fransa'da en az 400 m² satış alanına sahip bakkaliye, içki, meyve ve sebze, et, şekerleme, deniz ve süt ürünlerinin self-servis biçiminde satış yapan, ödemelerin çıkış yerinde kasalara ödendiği, perakendeci mağazalar olarak tanımlanmıştır. Almanya süpermarket tanımına mağaza cirosunu ekleyerek; günlük cirosu 10.000 Euro, aylık cirosu ise en az 250.000 Euro civarında olan perakendeci mağazalar olarak belirtmiştir (Taşkın,

2004). Türkiye’de ise Esnaf ve Sanatkarlar Odası’na göre alışveriş yerlerinin tanımları aşağıda belirtilmiştir (www.tesob.org.tr).

Bakkal: 10–50 m² satış alanına ve bir adet yazarkasaya sahip olan, sokak ya da caddeye kurulu alışveriş merkezidir.

Market: 51–99 m² satış alanına ve bir adet yazarkasaya sahip olan, ana cadde ya da yan sokağa kurulu alışveriş merkezidir.

Küçük Süpermarket: 100–399 m² satış alanına ve iki adet yazarkasaya sahip olan, selfservis hizmet özelliği sunan alışveriş merkezidir.

Süpermarket: 400–999 m² satış alanına ve iki adet yazarkasaya sahip olan, selfservis hizmet olanağı sunan alışveriş merkezidir.

Büyük Süpermarket: 1000–2499 m² satış alanına ve iki adet yazarkasaya sahip olan, selfservis hizmet olanağı sunana alışveriş merkezidir.

Hipermarket: 2500 m² satış alanına ve sekiz ya da daha fazla yazarkasaya sahip, self servisin yanı sıra park, otopark, ATM gibi hizmetler sunan alışveriş merkezidir.

4.1.1. Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

4.1.1.1. Dünya’da Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Süpermarket olgusunun başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Ancak, dünyadaki ekonomik gelişmelere paralel olarak geliştiği söylenebilmektedir. İlk ticari girişimler, insanların yetiştirdikleri ürünlerin fazlasını eksik olan ürünlerle değiştirmesi ile başlamıştır. Daha sonraları ticari girişimler ile birlikte gezgin satıcılar ortaya çıkmış, dağınık yerleşimden dolayı sayıları artmıştır. Zamanla, ihtiyaçlardaki farklılaşma, teknolojik gelişmeler, nüfusun artması gibi nedenlerle insanlar birbirlerine yakın çevrelerde yerleşmeye başlamışlardır. Yerleşik ve toplu yaşamın etkisiyle, gezgin olarak satış yapan kurumlar da sabit perakendecilere dönüşmüştür. 1930’larda geniş hacimli ve birçok ürünü barındıran mağazaların kurulmasıyla birlikte ilk süpermarketlerin temelleri atılmıştır. Seç-al yöntemi ve düşük fiyatlarla satış yapan mağazalar giderek yaygınlık kazanmıştır.

Avrupa'ya bakıldığında, birçok ülkede, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim yapısını ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir (www.tesob.org.tr). Son yirmi otuz yıl içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır. Genel olarak Avrupa pazarına bakıldığında 1965'lerde pazara girmeye başlayan hipermarketler 20 yıl içerisinde, 1980'lerde yaygınlaşan gıda dışı uzmanlaşmış perakendecilik ise 15 yılda olgunluğa ulaşmışlardır. Avrupa'daki gelişmelere ülke bazında incelendiğinde gelişmeler ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. Örneğin, İtalya'da hipermarketlere, 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmasını önleyici ve küçük esnafı koruyucu hükümler uygulanmaktadır (Bocutoğlu ve Atasoy, 2004). Fransa'nın ticaret ve dağıtım işletmelerinin konuşlandırma kriterlerini, çalışma usul ve yöntemlerini belirleyen hükümlerin hukuki dayanağını, 27.12.1973 tarihli Royer Yasası oluşturmaktadır. Yasa ve yönetmelikler, bakkallarla müşterilerin kendi kendilerine alışveriş yaptıkları büyük merkezlerin kuruluşları, faaliyet alanlarının genişletilmesi, ruhsat alma koşulları ve gözetim mekanizmaları ile irtibatlı düzenlemeler içermektedir (Karakaya, 1999). Belçika'da ticari yerleşim kriterleri, çalışma usul ve yöntemlerinin yasal dayanağı, 9 Eylül 1976'da değişikliğe uğrayan, 1975 tarihli Ticari Yerleşimler Yasası'dır. Bu yasalara göre, bakkal ve bayiler gibi küçük esnaf kuruluşlarının, yeni inşa edilecek, genişletilecek veya daha önce perakende ticaret için kullanılmamış bir binada açılması halinde, farklı yüzölçümleri ile sınırlamalar getirilmiştir. Perakende pazarı Güney ve Kuzey Avrupa ülkelerinde de farklılık göstermektedir. Geleneksel aile yapılarının daha çok egemen olduğu Portekiz ve Yunanistan'da son senelerde pazara giren hipermarketlerin dışında perakendecilik sektörü, teknoloji kullanımından ve modern marketçilik yöntemlerinden uzak kalmış ve gelişmemiştir. Portekiz ve Yunanistan'a göre daha yüksek bir kalkınma seviyesine ulaşmış, perakendeciliğin Avrupa'da en yaygın ve en başarılı olduğu ülkeler ise İngiltere ve Almanya'dır. Bu ülkelerde süpermarketlerin satış hasılatı Yunanistan ve Portekiz'in sekiz, Avrupa ortalamasının iki katı dolayındadır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendeciliğin giderek azalmaya başladığı görülmektedir. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük

perakendecilerin de arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere paralel olarak artan dükkânsız satış tipleri perakende pazarında rekabetin artmasına neden olmaktadır. Son yıllarda hızlanan perakendeciler arasında şirket birleşmeleri de yoğunlaşmayı artırıcı rol oynamıştır. Büyük perakendecilerin büyümesi oligopol bir pazar yapısı yaratmış ve büyük perakendeciler, dağıtım kanalında gerek üreticilere gerek toptancılara gerekse de küçük perakendecilere kıyasla güçlenmeye başlamışlardır. Büyük perakendeciler toptancılara ait büyük miktarda alım, depolama, nakliye gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Alım satım dışındaki nakliye depolama gibi toptancılık fonksiyonları ise bu konularda uzmanlaşmış firmalara geçmiş ve geleneksel toptancılık yok olmaya başlamıştır. Perakendeciler önceden toptancıların yerine getirdiği büyük alım fonksiyonunu icra etmekte, hem aradan bir aracıyı kaldırmakta hem de alımdaki maliyetlerde ölçek ekonomisi sağlamaktadırlar. Birçok hipermarket, zincir market gibi büyük perakendecinin zaten birden fazla marketi olduğu için aynı zamanda yurtiçinde ve yurtdışında merkezi alım yapmaktadırlar. Pazardaki değişimler, perakendecinin üretici ile olan ilişkilerini geliştirerek, market içinde teknolojik iletişimi yoğun bir şekilde kullanarak stok kontrolü, ürün çeşitliliği, taşıma imkânı yaratma gibi konularda uzmanlaşarak verimliliğini artırmaktadır. Artık tüketicilerin alışverişleri için büyük perakendecileri tercih etme eğilimi de güçlendiği için bunlar talebi artırmak üzere reklâm, fiyat düzeyi, ürün geliştirme, promosyon gibi konularda tüketici üzerinde etkili olabilmektedirler. Bu pazardaki bir başka eğilim de büyük perakendecilerin kendi markaları altında ürün satmasıdır. Üretici üzerinde perakendecilerin gücünün artmasına yol açan, perakendecinin kendi markalarını kullanma eğilimi değişik ülkelerde farklılık göstermektedir. Perakendecilerin ürün kompozisyonlarında kendi markalarının oranı İngiltere’de % 41’e, Almanya’da % 15’e ve Fransa’da % 24’e ulaşmıştır.

Avrupa Ekonomik Topluluğu, AET'nin, kurucu yasasının ikinci maddesine göre topluluğun görevi; ekonomik etkinlikleri uyumlu biçimde geliştirmek denge ve süreklilik kazandırmak, sağlam bir istikrar tesis etmek ve üyesi devletler arasındaki ilişkileri geliştirip Topluluk sınırları dâhilinde yaşam seviyesini yükseltmek olarak tanımlanmıştır (www.tesob.org.tr). Avrupa Topluluğu Komisyonu bu hedef doğrultusundaki çabalara katkıda bulunmak amacıyla işe Ticaret ve Tevziat komitesi

kurulmasını kararlaştırarak başlamıştır. Görevi ticaret ve tevziat alanında karşılaşılan sorunlara çözümler üretmektir. AB'nin bu alandaki önceliklerinden biri de etkili bir rekabet politikasının uygulanmasıdır. Müteşebbislerin risk altına gireceği, yaratıcılık ruhlarını geliştireceği, teknik ilerlemeler kaydedip pazar açısından güçlü olacakları stratejiler geliştirmesi amaçlanmaktadır. Diğer önemli amaç, küçük ve orta boyutlu işletmeleri cesaretlendirmek ve rekabet sürecinde koruma altına almaktır. Hâkim konumda olanların güçlerini kötüye kullandıklarını belirlemede üç kıstas vardır. İstismar, mahrum etme ve predasyon (kısa süreli fiyat indirip tekrar yükseltmek). Bu tür faaliyetlerde bulunan işletmelere yaptırımlar uygulanmaktadır. Bir üye ülkede işyeri açmak isteyen bir Avrupa Birliği vatandaşı o ülkenin ulusal hususi hukuki ile kamu hukukunun hükümlerine uymak zorundadır. AB Komisyonu tarafından 1995 yılında özel olarak yapılan araştırmaya göre bazı istisnalar dışında her yerde aynı özellikleri gösteren düzenlemeler mevcut değildir. Süpermarket ve hipermarket çizgisinde, Avrupa rekabet hukukuna göre hiçbir işletme rakiplerini zorlayacak kadar güçlü olmamalıdır. Pazara yeni girecekler diğerlerinin daha önce girmiş olmaları dışında başka engellerle karşılaşmamalıdır.

Amerika perakendeci pazarı da çok yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmakla birlikte perakendeci tipi açısından Avrupa'dan farklılık göstermektedir. Bu ülkede tüketici, Avrupa kaynaklı hipermarketleri tercih etmemiştir. Eğitim ve gelenekler doğrultusunda, dengenin korunmasını sağlamak açısından uzmanlaşmış, küçük perakendecilerden ve değişik noktalardan alışveriş yapma eğilimi sürerken diğer taraftan hipermarketler karşısında küçük esnafın yok olmasını önlemek amacıyla rekabet yasaları çok etkin olarak kullanılmaktadır. Amerika'da 1930'lu yıllarda başlayan süpermarket olgusu 1950'lerdeki iskonto marketleri ile olgunluğa ulaşmış ve hipermarketlerin pazar payları neredeyse aynı kalmıştır.

Robinson Patman Yasası'na göre, üretici firmaların küçük alıcı ile büyük alıcı arasındaki fiyat farkı uygulaması önlenmektedir. Sherman Yasası ile de her türlü iç ve dış tekelleşme yasaklanmıştır. Amerika'da 1930'larda faaliyete başlayan süpermarketler 35 senede, 1950'lerde başlayan indirim marketleri de 20 senede olgunluğa ulaşmışlardır. Amerikalı tüketicilerin uzun süre alışveriş noktası olarak tercih ettikleri çok dükkânlı mağazalar (department store) ise eski altyapıları

dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları, genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları, park sorunu yaratmaları nedeniyle çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika'da şehir dışında alışveriş kolaylığı sağlayan altyapılara sahip en büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Ancak birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uymamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere gitmemiştir. Amerika'da büyük perakendecilerin II. Dünya Savaşı'ndan sonra belirgin ölçüde pazar payı kapması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık etmişler, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile iyice azaltmışlardır. Vadeli alıp peşin satış yaparak finansman karları elde eden perakendeciler buna paralel olarak güçlerini de artırmışlardır. Amerika'da büyük perakendeciliğin yoğunlaşip küçük perakendeciliği zor duruma sokmasını engellemek için rekabet yasaları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Amerika'da yapılan araştırma sonuçları, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, yatay/dikey bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini göstermiştir.

4.1.1.2. Türkiye'de Süpermarketlerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de son yirmi yıl içerisinde hızla gelişme gösteren süpermarketlerin tarihsel gelişimini beş dönemde incelemek mümkündür (Ülgen, 1999).

Cumhuriyetin ilk yıllarında belirli toptancıların elinde bulunana gıda dağıtımının, bir süre sonra ihtiyaçlar karşısında yetersiz kalmasının bir sonucu olarak kurulan kooperatiflerde başarı sağlanamamıştır. Cumhuriyet yıllarında devlet gıda dağıtımı konusunda etkili sonuçlar elde edememiştir. Bu duruma bir örnek olarak 1936'da

çıkarılan bir yasa ile temel tüketim maddelerinin fiyatlarını devlet müdahalesiyle düşük tutulmaya çalışılmış, piyasanın etkin çalışması gerektiği göz ardı edilmiştir.

1950 yılında Türkiye ilk self-servis mağazalarla tanışmıştır. Sümerbank devletin kurduğu ilk zincir mağaza olarak bu dönemde faaliyete geçirilmiştir. 1954 yılında yurt içi piyasalara giren İsviçre Migros Kooperatifler birliği ile dağıtım sistemleri gelişmiş ve giderler azalarak rekabete hız kazandırılmıştır. Daha sonraki yıllarda İstanbul'da kurulan Migros-Türk ile birlikte paketlenmiş ürünler, alışveriş poşetleri ve fiş olguları tanıtılmaya başlanmıştır. 1956'da Gima A.Ş. hizmete açılmış ve tüketicilerin gıda maddelerini daha ucuza temin etmeleri amaçlanmıştır.

1970'lere kadar özel sektörün piyasaya girmesi teşvik edilmiş ancak, devlet desteğiyle açılan mağazalar özellikle tüketim kooperatifleri ön sırada yer almıştır. Tüketim kooperatifleri belediyeler ya da çalışanlarına hizmet vermek amacı ile kurulmuş olan alışveriş merkezleridir. Ancak, bu kooperatifler de başarı elde edilememiştir. Başarısızlığın başlıca sebepleri olarak; alt yapı ve teknolojik yetersizlikler, harcanabilir gelirin düşüklüğü kentsel alandaki nüfusun ulaşım olanaklarının yetersizliği gösterilebilir. Özellikle 1970'lerden sonra dağıtım kanallarında modernizasyon çalışmaları yapılmış ve gıda ürünleri toptancılığına deterjan, sabun ve yağ dâhil edilmiştir. Bunun yanı sıra, gıda ürünleri ve her tür ürünü satan bakkalarda; parfümeri, ilaç kırtasiye ürünleri satılmaya başlanmıştır (Özcan 1997).

Türkiye ekonomisinde 1980'li yıllarda ithalatın serbestleştirilmesi ile yabancı tüketim malları yurtiçi piyasalara girmeye başlamıştır. 1985'ten itibaren devlet büyük alışveriş merkezlerin ve büyük mağazaların gelişimini yatırım teşvikleri ile desteklemiştir. 1990'lı yıllarda Avrupa'da Ortak Pazara geçiş ile birlikte çok uluslu büyük şirketler Türkiye pazarına girmeye başlamıştır. Bu durum, Türk mağazalarında hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol oynamıştır. 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 dağıtımını da teknoloji sayesinde gelişmiş ve soğutmalı, bilgi işlem donanımlı taşıma araçları ile dağıtım başlamıştır (Özcan, 1997). Toplu alışveriş imkânını sunan büyük mağazaların sayılarının artması, beraberinde rekabet unsurunu doğurmuş ve bazı küçük çaplı işletmelerin kapanmasına neden olmuştur.

Türkiye’de perakendeci sayıları ve yıllara göre değişimi Çizelge 4.1’de verilmiştir. 1996–2003 tarihleri arasında market, süpermarket ve hipermarket sayılarında artış olmuş, bakkal sayılarında ise azalma meydana gelmiştir. Hipermarket ve süpermarket sayıları 1996 yılında 1316 iken, sürekli artan bir seyir izlemiş ve 2003 yılına gelindiğinde, yaklaşık 2.5 katına çıkarak 3500 adete ulaşmıştır. Market sayıları 1996 yılında 10755 iken, artan bir trend göstererek 2003’te 16000’e ulaşmıştır. 1996–2003 yılları arasında giderek azalan bakkal sayıları, söz konusu yıllar arasında rakamsal olarak yaklaşık 33300 azalmış, gerek işletme alanlarını genişletme gerekse kepenk kapatma sebepleri dolayısıyla 2003 yılında 131000 adet civarına gerilemiştir. Market, süpermarket ve hipermarket sayılarındaki bu gelişmeleri, tüketicilerin olduğu kadar küçük esnafın ve üreticilerin de süpermarket ve hipermarketlere doğru bir eğilim göstermelerinin bir sonucu olarak görmek mümkündür.

Çizelge 4.1. Türkiye’de perakendeci sayıları ve gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000	2003
Hiper/süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.636	3.500
Market	10.755	11.417	12.192	13.247	13.795	16.000
Bakkal	164.366	159.171	155.420	148.925	147.715	131.000
TOPLAM	176.437	172.270	169.747	164.593	164.146	150.500

<http://www.tesob.org>

Çizelge 4.2.’de Türkiye’de kuruluş alanları açısından sınıflara ayrılmış olan hipermarket ve süpermarketlerin 1996–2003 yılları itibariyle sayıları verilmiştir. İlgili dönemde hipermarket ve süpermarketlerdeki toplam artış miktarı sayısal olarak, 2184 ve ortalama 310/yıl olarak gerçekleşmiştir. 1996–2003 yılları arasında, en düşük artış 2500 m² ve üzerinde kuruluş alanına sahip hipermarketlerde (122 adet)

gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra en fazla artış (1303), 100–399 m² kuruluş alanına sahip olan süpermarketlerde meydana gelmiştir.

Çizelge 4.2. Türkiye’de hipermarket- süpermarket sayıları ve gelişimi

	1996	1997	1998	1999	2000	2003
Hipermarket ve süpermarket	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.500
Hipermarket (2500 m²)	37	51	100	105	142	159
Büyük süpermarket (1000-2499m²)	95	135	178	227	302	350
Küçük süpermarket (400–999 m²)	289	414	487	571	717	793
Süpermarket (100–399 m²)	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198

<http://www.tesob.org>

Çizelgelerde sunulan veriler incelendiğinde, son yıllarda küçük perakendecilerin sayılarının azaldığı bunun yanı sıra süpermarket ve hipermarket sayılarında ise artışlar meydana geldiği söylenebilmektedir. Büyük mağazacılığın gelişmesinde etkili olan başlıca değişim unsurları aşağıdaki şekilde belirtilebilir;

- Uzmanlaşma: Türkiye’de her şeyin satıldığı dükkânlardan büyük ve ihtisaslaşmış mağazalara geçilmesinde etkili olmuştur.
- Yabancı Yatırımlar: 1980’lerde iç pazarın yabancı mallara, hizmetlere ve yatırımcılara açılması sonucunda büyük mağazaların sayılarında artışlar meydana gelmiştir.
- Teknoloji: Gelişen teknoloji sayesinde büyük mağazalara olan ilgi artmıştır.
- Çalışma Yöntemleri: Avrupa kökenli yatırımcıların, Türkiye pazarına girmesi ile birlikte Türk yatırımcılar gelişmiş çalışma yöntemlerini uygulamaya başlamışlar, bunun sonucu olarak ta büyük mağazalara olan yatırımlar artmıştır.
- Gelir: Harcanabilir gelirin artması ile birlikte yeni tüketim alışkanlıkları ortaya çıkmıştır (Özcan,1997).

4.1.2. Süpermarketlerin Avantajları-Dezavantajları ve Tercih Edilmesindeki Faktörler

Süpermarketler, tüketim mallarının üretiminin yapıldığı endüstrilerin gelişmeleri konusunda çok önemli bir rol oynamaktadırlar (Dikici, 2001). Üreticiler, üretim programlarını ekonomik bir şekilde organize edebilmektedirler. Üreticilerin stoklarını eritmelerine ve piyasalardaki durgunluk dönemlerinde de piyasanın canlanmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca süpermarketler, istihdam ve yeni iş olanakları yaratarak ve buldukları çevreye vergi ödemeleri açısından da ekonomiye katkılar sağlamaktadırlar (Kelly, 1999).

Süpermarketler sosyal, politik ve rekabetçi bir ekonomik ortam, değişen pazar ve iş koşulları ile ilişki içinde faaliyette bulunurken, üretici ve tüketici açısından avantajlar sağlamaktadır (Dikici, 2001). Günümüzde süpermarketler, tüketicilere aynı mekânda birçok ürünü sunabilmesinin yanı sıra, eğlenme, yemek ve dinlenme olanaklarını da sunan alışveriş mekânları olarak hizmet vermektedirler. Tüketicilerin ihtiyaçları olan birçok ürünü aynı mekânda bulabilme ve toplu alışveriş yapabilme olanaklarına sahip olmaları, zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Süpermarketlerin tüketicilere sağladığı avantajlar; satın alınan malların daha düşük fiyatlı olması, ücretsiz servis ve otopark hizmetlerinden yararlanma, alışveriş için harcanan zamanın azalması şeklinde özetlenebilir (Taşkın, 2004).

Süpermarketlerin, üreticiler açısından başlıca avantajları ise; üreticilerin satış giderlerini ve ürün dağıtım maliyetleri azalarak toplam üretim maliyetlerinin düşük olması, yeni üretilen malları pazarlamalarının kolay olması, üreticiler ve tüketiciler arasında bilgi sahibi olmaları, tarımsal ürünlerin kolay bir şekilde tüketim alanına ulaştırmalarının kolay olması şeklinde özetlenebilir (Kahvecioğlu, 1993).

Süpermarketlerin belirtilen avantajlarına karşılık bazı dezavantajları da bulunmaktadır.(Tek,1997). Fiyat dışı rekabetin ve yüksek ücretli personeli etkisi ile genel işletme giderlerinin artması, süpermarket işletmecisi, yöneticisi veya mağaza sahibinin müşterilerle teker teker ilgilenememesi, satış temsilcileri ve müşteriler

arasındaki iletişimin güç olması, şehir merkezlerinde kurulan süpermarketlerin yüksek kira ödemek zorunda kalmaları bu dezavantajlara örnek olarak verilebilir (Varinli, 2005).

4.2. Ailelerin Sosyo-ekonomik Yapısı ve Kırmızı Et Satın Alım Durumları

İncelenen ailelerin sosyo-ekonomik yapıları, toplam harcamaları, kırmızı et tüketim yapısı, miktarı ve satın alım yerlerine ilişkin araştırma bulguları bu bölümde verilmiştir.

4.2.1. İncelenen Ailelerin Sosyo-ekonomik Yapısı

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 901–1900 YTL/ay gelire sahip aileler ve üçüncü gelir grubunu da 1901 YTL/ay ve daha yüksek gelire sahip aileler oluşturmuşlardır.

Antalya il merkezinde görüşülen ailelerin gelir gruplarına göre aylık ortalama gelirleri ve aile sayısı Çizelge 4.4’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 2426 YTL/ay ve tüm ailelerin ortalamasının ise 1479.7 YTL/ay olduğu belirlenmiştir. Araştırma alanında ortalama aile genişliği ise 3.15 olarak belirlenmiştir.

Çizelge 4.3. İncelenen ailelerin gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grupları	Gelir Aralığı	Aile Sayısı		Gelir (YTL)	Aile Genişliği
		N	%		
I. Grup	-900	53	26.77	699	3.42
II. Grup	901-1900	85	42.93	1314	2.98
III. Grup	1901-+	60	30.30	2426	3.15
Toplam/Ortalama	-	198	100.00	1479.7	3.15

Çizelge 4.5’de incelenen ailelerin, genişlik gruplarına göre kişi sayıları verilmiştir. İncelenen ailelerin toplam birey sayısı 623 kişidir. Analiz sonuçlarına görüülen ailelerin %61.16’sının 3-4 bireyden oluştuğu belirlenmiştir. 1-2 bireyden oluşan aileler ile 5 ve daha fazla bireyden oluşan aileler için bu değer sırasıyla, %17.17 ve %21.67 olarak belirlenmiştir. Aile genişliği gelir grupları açısından incelendiğinde, I. gelir grubundaki ailelerin yaklaşık %63’ünün, II. gelir grubundaki ailelerin yaklaşık %55’inin ve III. gelir grubundaki ailelerin de yaklaşık %67’sinin 3-4 bireyden oluştuğu saptanmıştır. I., II. ve III. gelir gruplarında toplam birey sayıları sırasıyla 181, 253 ve 189 olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.4. Görüşülen ailelerin ortalama genişliği

Gelir Grupları	Aile Genişlik Grupları						Toplam	
	1-2		3-4		≥5		Adet	%
	Adet	%	Adet	%	Adet	%		
I. Grup	25	13.81	114	62.98	42	23.21	181	29.05
II. Grup	56	22.13	140	55.34	57	22.53	253	40.61
III. Grup	26	13.75	127	67.20	36	19.05	189	30.34
Toplam/Ortalama	107	17.17	381	61.16	135	21.67	623	100.00

Görüşülen ailelerde gelir gruplarına göre aile reislerinin eğitim seviyeleri Çizelge 4.6’da verilmiştir. İncelenen ailelerde, yalnız yaşayanlar ile eşini kaybetmiş veya eşinden ayrılmış olan bayanlar aile reisi olarak kabul edilerek analize dâhil edilmişlerdir. Gelir grupları içerisinde, okuryazar ve ilkokul mezuniyet derecesine sahip olan aile reisleri I. gelir grubunda %20.76 ile en yüksek orana sahip iken, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanlar III. gelir grubunda %75 oranıyla

birinci sırada yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, III. gelir grubunda okuryazar ve ilkököl mezunu aile reisi bulunmamaktadır. İncelenen tüm aileler içerisinde en yüksek oranın %49.49 ile üniversite mezunu aile reislerine ait olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.5. İncelenen ailelerde aile reislerinin eğitim durumları

Gelir Grupları	Eğitim Durumu									
	Okuryazar İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite ve Üzeri		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I. Grup	11	20.76	16	30.20	18	33.96	8	15.09	53	26.77
II. Grup	12	15	5	6.25	23	27.06	45	52.94	85	42.93
III. Grup	-	-	2	3.51	13	22.81	45	75.00	60	30.30
Toplam	23	11.62	23	11.62	54	27.27	98	49.49	198	100.00

İncelenen tüm ailelerin mesleki durumları incelendiğinde, memur olan aile reisi sayısının %27.78'lik oran ile en fazla olduğu belirlenmiştir (Çizelge 4.7). İncelenen ailelerde, I. gelir grubundaki aile reislerinin %60.38'inin işçi statüsünde buldukları belirlenmiştir. II. gelir grubunda herhangi bir kurumdan emekli olan aile reislerinin oranı %37.65 olarak bulunmuştur. III. gelir grubunda herhangi bir kamu kurumunda memur olarak görev yapan aile reislerinin oranı %38.33 ve serbest meslek ile uğraşanların oranı ise %35 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, görüşme yapılan aile reisleri içerisinde her gelir grubunda birer tane olmak üzere mesleğini belirtmek istemeyen toplam üç adet aile reisine rastlanmıştır. Bu aile reisleri %1.52 oranıyla diğer meslek grubu olarak belirtilmiştir.

Çizelge 4.6. İncelenen ailelerin aile reislerinin mesleki durumları

Gelir Grupları	Meslek Durumu											
	Memur		İşçi		Serbest Meslek		Emekli		Diğer		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I.Grup	6	11.32	32	60.38	5	9.43	9	16.98	1	1.89	53	26.77
II.Grup	26	30.59	8	9.41	18	21.18	32	37.65	1	1.18	85	42.93
III.Grup	23	38.33	2	3.33	21	35.00	13	21.67	1	1.67	60	30.30
Toplam	55	27.78	42	21.21	44	22.22	54	27.27	3	1.52	198	100.00

4.2.2. İncelenen Ailelerin Tüketim ve Gıda Harcamaları

Görüşülen ailelerin toplam tüketim, gıda ve süpermarket harcamaları Çizelge 4.8’de verilmiştir. Ailelerin aylık ortalama tüketim harcaması 1026.79 YTL/ay, gıda harcaması 401.61 YTL/ay ve ortalama süpermarket harcaması ise 228.63 YTL/ay olarak belirlenmiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi, 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, gıda harcamasının toplam harcamalar içerisindeki payı, I. gelir grubunda %46.91 (268.30 YTL), II. grupta %42.96 (395.76 YTL), III. grupta ise %33.43 (527.67 YTL) olduğu belirlenmiştir. Tüm aileler için gıda harcamasının toplam harcamalar içerisindeki payı ise %38.80 (397.24 YTL) olarak belirlenmiştir. 2004 yılında Türkiye’de hanehalkları aylık ortalama 889 milyon TL tüketim harcaması yapmışlar, bunun 235 milyon TL’sini gıdaya ayırmışlardır. Kentsel alanlar için Türkiye ortalaması olarak gıda harcamalarının tüketim harcamaları içerisindeki payının %26.43’u olduğu dikkate alınır, araştırma alanında elde edilen bu oranın kısmen yüksek olduğunu söylemek mümkündür (DİE 2002). Süpermarket harcamalarının, toplam tüketim içerisindeki payı da, gelir seviyesi arttıkça mutlak artış göstermesine karşın, oransal olarak azalmıştır. Analiz sonuçlarına göre aylık ortalama süpermarket harcamalarının I. grupta 144.15 YTL, II. grupta 86.85, III.

grupta 126.89 ve tüm aileler ortalamasında ise 228.63 YTL olduğu belirlenmiştir. İncelenen ailelerin aylık ortalama kırmızı et harcamaları 82.02 YTL'dir.

Çizelge 4.7. Kırmızı et tüketen ailelerin aylık ortalama tüketim, gıda, süpermarket ve kırmızı et harcamaları

Gelir Grupları	Toplam Tüketim Harcaması	Toplam Gıda Harcaması	Toplam Süpermarket Harcaması	Toplam Kırmızı Et Harcaması
	(1)	(2)	(3)	(4)
	YTL	YTL	YTL	YTL
I. Grup	571.89	268.30	144.15	23.49
II. Grup	921.18	395.76	235.18	86.85
III. Grup	1578.33	527.67	292.25	126.89
Ortalama	1026.79	401.61	228.63	82.02

İncelenen ailelerde, gıda harcamasının tüketim harcaması içindeki payı ortalama %38.80 iken, süpermarket harcamasının tüketim harcaması içindeki payı %21.87'dir. süpermarket harcamasının gıda harcaması içindeki payı %56.35 ve kırmızı et harcamasının gıda harcaması içindeki payı da 7.90'dır. 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 4.8.).

Çizelge 4.8. Toplam gıda, süpermarket ve kırmızı et harcamalarının gelir gruplarına göre oransal dağılımı

Gelir Grupları	Toplam Gıda Harcaması\ Toplam Tüketim Harcaması	Toplam Süpermarket Harcaması\ Toplam Tüketim Harcaması	Toplam Süpermarket Harcaması\ Toplam Gıda Harcaması	Toplam Kırmızı Et Harcaması\ Toplam Gıda Harcaması
	(2\1)	(3\1)	(3\2)	(4\2)
	%	%	%	%
I. Grup	46.91	25.21	53.73	4.10
II. Grup	42.96	25.53	59.42	9.40
III. Grup	33.43	18.52	55.38	8.00
Ortalama	38.80	21.87	56.35	7.90

4.2.3. Kırmızı Et Tüketim Yapısı ve Satın Alım Yerleri

4.2.3.1. Kırmızı Et Tüketim Yapısı

Araştırma alanında gelir gruplarına göre kırmızı et tüketen ailelerin sayıları ve oranları Çizelge 4.9’da verilmiştir. Görüşülen ailelerin gelir gruplarına göre kırmızı et tüketim durumu incelendiğinde, ailelerin %4.04’ünün (8 aile) kırmızı et tüketmediği ve %95.96’sının (190 aile) kırmızı et tükettiği belirlenmiştir. I. gelir grubundaki hanelerin tamamı (53 hane) kırmızı et tüketir iken, II. ve III. gelir grubundaki haneler içinde kırmızı et tüketenlerin oranları ise sırasıyla, %94.12 (80 aile), %95 (57 aile) olarak belirlenmiştir. Van ilinde yapılan bir çalışmada hiç kırmızı et tüketmeyenler %2.5 oranında iken, tüketenlerin oranı %97.5 olarak belirlenmiştir (Kara vd., 2003).

Çizelge 4.9. Ailelerin kırmızı et tüketim durumlarının gelir gruplarına göre dağılımı

Gelir Grupları	Kırmızı Et Tüketen		Kırmızı Et Tüketmeyen		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
I. Grup	53	100.00	-	-	53	26.77
II. Grup	80	94.12	5	5.88	85	42.93
III. Grup	57	95.00	3	5.00	60	30.30
Toplam	190	95.96	8	4.04	198	100.00

İncelenen ailelerde, gelir gruplarına göre kırmızı et türlerinin hane başına aylık ortalama tüketim miktarları Çizelge 4.10’da verilmiştir. Gelir grupları itibariyle hane başına aylık ortalama kırmızı et tüketim miktarı 1.99 kg/ay 2.32 kg/ay arasında değişmekte olup, hane başına ortalaması ise 2.1 kg/ay olarak belirlenmiştir. Türkiye’de hane başına kırmızı et tüketiminin 0.88 kg/ay olduğu dikkate alınırsa araştırma alanında hane başına et tüketiminin Türkiye ortalamasına yakın olduğu görülmektedir (FAO,2005). Gelir grupları itibariyle kırmızı et tüketimi incelendiğinde, I., II. ve III. gelir grupları içerisinde en yüksek hane başına ortalama kırmızı et tüketiminin III. gelir grubuna ait olduğu belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile görüşülen ailelerde kırmızı et türleri içinde hane başına en fazla tüketim 0.79 kg/ay ile koyun etidir. Gelir grupları itibari ile incelendiğinde koyun eti tüketimi 1.02 kg/ay ile 0.62 kg/ay arasında değişmektedir. Görüşülen ailelerde, hane başına

aylık ortalama keçi eti tüketim miktarı gelir gruplarına göre 0.47 kg/ay (I. grup) ile 0.82 kg/ay (III. grup) arasında değişmekte olup, ortalama 0.67 kg/ay'dır. Hane başına aylık ortalama dana-sığır eti tüketim miktarı ise 0.66 kg/ay'dır ve gelir grupları itibariyle 0.50 kg/ay ve 0.76 kg/ay arasında değişmektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma alanında hane başına aylık ortalama sığır ve keçi etinin tüketimi artmaktadır. Buna karşın, koyun eti tüketimi ise I. gelir grubunda diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir.

Çizelge 4.10. Hane başına kırmızı et türlerine göre aylık ortalama tüketim miktarı ve dağılımı

Gelir Grupları	Sığır		Koyun		Keçi		Toplam	
	kg/ay	%	kg/ay	%	kg/ay	%	Kg/ay	%
I. Grup	0.50	25.13	1.02	51.26	0.47	23.61	1.99	31.59
II. Grup	0.66	33.17	0.62	31.16	0.71	35.67	1.99	31.59
III. Grup	0.76	32.76	0.74	31.90	0.82	35.34	2.32	36.83
Ortalama	0.66	36.00	0.79	17.00	0.67	16.00	2.10	-

Çizelge 4.11'de ailelerin kırmızı et satın alım kaynaklarına göre kişi başına tüketim miktarları verilmiştir. Ailelerin % 60'ı kırmızı et satın alımında kasap dışındaki diğer alışveriş merkezlerini tercih ederken, % 40'ı kasabı tercih etmektedir. I. gelir grubunda hipermarketten satın alan aileye rastlanmamıştır. I. gelir grubundaki ailelerin yaklaşık %38'inin kırmızı et satın alımında süpermarketi tercih ettiği belirlenmiştir. II. gelir grubundaki ailelerin yaklaşık % 28'inin kırmızı et satın alımı için süpermarketi ve III. gelir grubundaki ailelerin yaklaşık % 30'unun hipermarketi tercih ettikleri belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, I. gelir grubunda yer alan ailelerde aylık ortalama kişi başına kırmızı et tüketim miktarı 0.52 kg/ay, II. ve III. gelir grupları için ise bu değerler sırasıyla; 0.65 kg/ay ve 0.83 kg/ay olarak belirlenmiştir. Üç gelir grubu içerisinde kişi başına tüketim miktarı III. gelir grubunda daha fazladır. Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerde aylık ortalama kişi başına et tüketimi 0.67 kg/ay'dır. Market, süpermarket ve hipermarketlerden satın alan aileler için bu miktar sırasıyla, 0.59 kg/ay, 0.67 kg/ay ve 0.85 kg/ay olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.11. Ailelerin kırmızı et satın alım kaynaklarına göre tüketim miktarları

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

4.2.3.2. Ailelerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri

Çizelge 4.12’de ailelerin sığır etini satın aldıkları yerler ve kişi başına düşen tüketim miktarları verilmiştir. Araştırma alanında, aylık ortalama kişi başına sığır eti tüketimi 0.69 kg/ay olup, gelir gruplarına göre 0.47 kg/ay ile 0.81 kg/ay arasında değişmektedir. Gelir seviyesi arttıkça, kişi başına sığır eti tüketimi de artmaktadır. Nitekim I. gelir seviyesindeki ailelerde kişi başına sığır eti tüketimi 0.47 kg/ay iken bu değer II. ve III. gelir seviyeleri için sırasıyla 0.66 kg/ay ve 0.81 kg/ay olarak belirlenmiştir. Ayrıca, I. gelir grubundaki ailelerin, %33’ünün sığır eti tükettiği belirlenmiştir. II. ve III. gelir grupları için ise bu değerler sırasıyla, %25 ve %25’tir. I gelir grubunda kasaptan satın alınan et miktarı, diğer alım yerlerine oranla daha yüksek değer gösterir iken, II. ve III. gelir grubunda market, süpermarket ve hipermarketlerden alınan miktarların daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ayrıca, süpermarketlerin toplu alışveriş ve müşterilere daha kısa zamanda ihtiyaçlarını karşılama imkânı sunuyor olmasının da etkili olduğu söylenebilir. Adana’da yapılan bir çalışmada kişi başına aylık sığır eti tüketimi I., II. ve III. gelir grupları için sırasıyla 0.39 kg/ay, 1.47 kg/ay ve 1.25 kg/ay olarak belirlenmiştir (Koç vd., 1997).

Çizelge 4.12. Ailelerin sığır eti satın alım yerleri ve kişi başına tüketim miktarları

Gelir Grupları			Kasap	Market	Süpermarket	Hipermarket	Ortalama
I. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.64	0.28	0.50	-	0.47
		%	45.07	19.72	35.21	-	100.00
	Hane Sayısı	%	32.00	15.00	53.00	-	33.00
II. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.63	0.67	0.73	0.62	0.66
		%	23.77	25.28	27.55	23.40	100.00
	Hane Sayısı	%	44.00	4.00	36.00	16.00	25.00
III. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.88	0.57	0.59	1.19	0.81
		%	27.24	17.65	18.27	36.84	100.00
	Hane Sayısı	%	37.00	4.00	47.00	12.00	25.00
Ortalama	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.72	0.51	0.61	0.91	0.69
		%	22.18	18.55	22.18	33.09	-
	Hane Sayısı	%	37.67	7.70	45.33	14	26.18

Ailelerin koyun eti satın alım yerleri ve kişi başına düşen tüketim miktarları Çizelge 4.13'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma alanında görüşülen ailelerin %27.63'ünün koyun eti tükettikleri belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile incelendiğinde, I. gelir grubundaki ailelerin %50'si, II. ve III. gelir grubundaki ailelerin de sırasıyla %33 ve %25'i koyun eti tüketmektedir. Araştırma alanında aylık ortalama kişi başına tüketim miktarı gelir gruplarına göre 0.70 kg/ay ile 1.62 kg/ay arasında değişmekte olup ortalama 0.94 kg/ay olarak belirlenmiştir. Koyun etinin satın alım yerleri incelendiğinde süpermarketlerin (%42.33) ve kasapların (%40.67) en fazla tercih edilen yerler olduğu belirlenmiştir. Aylık ortalama kişi başına tüketim miktarının satın alım yerlerine göre dağılımı incelendiğinde ise başlıca alım yerlerinin market (%35.28), süpermarket (%26.53), hipermarket (%22.28) ve kasaplar (%15.91) olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırma alanında koyun eti satın alım yeri olarak market ve süpermarketlerin ilk iki sırada yer aldığı görülmektedir. Adana'da yapılan bir çalışmada aylık kişi başına koyun eti tüketimi gelir grupları için sırasıyla 2.40 kg/ay, 3.95 kg/ay ve 5.13 kg/ay olarak belirlenmiştir (Koç ve ark., 1997). I. ve II. gelir grubunda koyun etini marketten satın alan ve yine I. gelir grubunda hipermarketten satın alan aile saptanmamıştır. Üç gelir grubu

içerisinde koyun etini market, süpermarket ve hipermarketten satın alan ailelerin III. gelir grubunda rakamsal olarak daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.13. Ailelerin koyun eti satın alım yerleri ve kişi başına tüketim miktarları

Gelir Grupları			Kasap	Market	Süpermarket	Hipermarket	Ortalama
I. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.80	-	1.32	-	1.62
		%	37.74	-	62.26	-	100.00
	Hane Sayısı	%	45.00	-	55.00	-	50.00
II. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.54	-	0.80	0.76	0.70
		%	25.70	-	38.10	36.20	100.00
	Hane Sayısı	%	44.00	-	26.00	30.00	33.00
III. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.46	1.33	0.89	0.91	0.90
		%	12.81	37.05	24.79	25.35	100.0
	Hane Sayısı	%	33.00	4.00	46.00	17.00	25.00
Ortalama	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.60	1.33	1.00	0.84	0.94
		%	15.91	35.28	26.53	22.28	-
	Hane Sayısı	%	40.67	4.00	42.33	23.50	27.63

Araştırma alanında, görüşülen ailelerin %91'inin keçi eti tükettiği ve aylık ortalama kişi başına tüketim 0.62 kg/ay olduğu belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile, I. gelir grubundaki ailelerin %33'ü, II. ve III. gelir grubundaki ailelerin de sırasıyla %25 ve %33'ü keçi eti tüketmektedir. Kişi başına aylık ortalama tüketim miktarı ise 0.52 kg/ay ile 0.73 kg/ay arasında değişmektedir. Çizelge 4.14'den de görüldüğü gibi gelir seviyesi arttıkça kişi başına keçi tüketimi de artmaktadır. Ailelerin keçi etini satın alım yerleri incelendiğinde ilk iki sırayı %52.50 ile kasapların ve %28 ile süpermarketlerin aldığı belirlenmiştir. Keçi etinin aylık ortalama kişi başına tüketim miktarına göre satın alım yerleri incelendiğinde kasaplar (27.13), hipermarketler (%27.53) ve süpermarketlerin (%26.32) yaklaşık olarak aynı seviyede öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre keçi etinin tüketimine göre satın alım yerleri incelendiğinde I. gelir grubundaki ailelerin öncelikle market (%34.84) ve süpermarketleri (%40.65) tercih ettikleri belirlenirken II. gelir grubundaki ailelerin ise süpermarket (%31.30) ve kasapları (%29.67) tercih ettikleri belirlenmiştir. Diğer taraftan, III. gelir grubundaki aileler ise kasapları %39.82 ve hipermarketleri de %35.40 ile tercih etmektedirler. Adana'da yapılan bir çalışmada kişi başına keçi eti

tüketimi III. gelir grubunda I. ve II. gelir grubuna oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Koç vd., 1997). Söz konusu çalışmada I., II. ve III. gelir grupları için kişi başına aylık ortalama keçi eti tüketimi sırasıyla 1.03 kg/ay, 0.75 kg/ay ve 3.50 kg/ay olarak bulunmuştur.

Çizelge 4.14. Ailelerin keçi eti satın alım yerleri ve kişi başına tüketim miktarları

Gelir Grupları			Kasap	Market	Süpermarket	Hipermarket	Ortalama
I. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.38	0.54	0.63	-	0.52
		%	24.51	34.84	40.65	-	100
	Hane Sayısı	%	50.00	25.00	25.00	-	33
II. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.73	0.40	0.77	0.56	0.62
		%	29.67	16.26	31.30	22.77	100
	Hane Sayısı	%	44.00	4.00	36.00	16.00	25
III. Grup	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.90	-	0.56	0.80	0.73
		%	39.82	-	24.78	35.40	100
	Hane Sayısı	%	62.00	-	23.00	15.00	33.00
Ortalama	Kişi Başına Tüketim	Kg	0.67	0.47	0.65	0.68	0.62
		%	27.13	19.02	26.32	27.53	-
	Hane Sayısı	%	52.50	14.50	28.00	15.50	25.13

Araştırma alanında, görüşülen ailelerde aile bireylerinin kırmızı et satın alım yeri tercihindeki etkileri de araştırılmış ve sonuçları Çizelge 4.15'te verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kırmızı et satın alımına karar verme konusunda %44.21 oranında annenin etkili kişi olduğu belirlenmiştir. Gelir grupları itibariyle, I. ve II. gelir gruplarında bu oran sırasıyla, %49.06 ve %42.5 olarak hesaplanmıştır. I. ve II. gelir grupları için bu durum, çalışan anne sayısının az olmasıyla açıklanabilir. III. gelir grubunda ise satın alma kararında etkili kişiler %42.11 anne ve %40.35 baba olarak belirlenmiştir. Bu oranların yakınlığı ise, III. gelir grubunda çalışan anne ve baba sayısının diğer gelir gruplarına kıyasla daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Üç gelir grubunda da yalnız yaşayanların ve kırmızı et satın alım konusunda etkili kişi olarak kendisi olarak belirlenen toplam 15 kişi bulunmaktadır.

Çizelge 4.15. Kırmızı et satın alımına karar vermede etkili kişiler

Satın Almada Etkili Kişiler	I. Grup		II. Grup		III. Grup		Toplam	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Anne	26	49.06	34	42.50	24	42.11	84	44.21
Baba	6	11.32	10	12.50	4	7.02	20	10.53
Anne-Baba	13	24.53	26	32.50	23	40.35	62	32.63
Anne-Baba ve Çocuklar	3	5.66	3	3.75	3	5.26	9	4.74
Kendisi	5	9.43	7	8.75	3	5.26	15	7.89
Toplam	53	100.00	80	100.00	57	100.00	190	100.00

Çizelge 4.16’da kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin kasabı tercih etme nedenleri 4’lü likert ölçeğine göre (1: önemsiz 4: çok önemli) incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ailelerin kasabı tercih etme nedenleri önem sırasına göre, kırmızı etin kasapta diğer alışveriş noktalarına göre daha taze olduğunun düşünülmesi (3.82), kasabın tanıdık olması (3.44), istenilen özellikte kırmızı et satın alınabilmesi(3.28), kasaptan satın alma alışkanlığı (2.98), fiyatının daha uygun olduğunun düşünülmesi (1.88), veresiye imkânının bulunması (1.78) ve kasabın oturulan semte yakın olması (1.55) olarak belirlenmiştir. Gelir grupları itibariyle incelendiğinde, kasabın tanıdık olması (3.75), diğer alışveriş noktalarına göre kırmızı et fiyatının kasapta daha uygun olduğunun düşünülmesi (2.25) veresiye imkânının bulunması (2.40), yakınlık (1.80) 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. Nitekim, II. ve III. gelir gruplarında kırmızı etin fiyatının daha uygun olduğu için kasaptan satın almanın değerleri 1.68 ve 1.70 iken, etin taze olmasının önemi ise her iki gelir grubunda da 3.91 olarak hesaplanmıştır.

Çizelge 4.16. Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin satın alma nedenleri

Satın Alma Nedenleri	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Tazelik	3.65	3.91	3.91	3.82
Tanıdık kasap	3.75	3.44	3.13	3.44
İstenilen özellikte alabilme	3.35	3.41	3.04	3.28
Alışkanlık	2.80	3.35	2.78	2.98
Uygun fiyat	2.25	1.68	1.70	1.88
Veresiye imkânı	2.40	1.50	1.43	1.78
Yakınlık	1.80	1.38	1.48	1.55

*1: Hiç Önemsiz 4: Çok Önemli

Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin kırmızı eti satın almada süpermarketi tercih etmemelerinin nedenleri önem sırasına göre, süpermarkette kırmızı etin taze olmadığı düşünülmesi (3.65), kasaptan satın alma alışkanlığının olması (3.08), kırmızı etin fiyatının yüksek olduğunun düşünülmesi (1.69), süpermarketin oturulan semte uzak olması (1.33) olarak belirlenmiştir (Çizelge 4.17). Gelir grupları itibariyle incelendiğinde düşük gelir seviyesindeki ailelerde kırmızı etin fiyatının yüksek olması nedeni ile süpermarketleri tercih etmedikleri belirlenmiştir. Nitekim, I. gelir grubunda kırmızı etin fiyatının yüksek olmasına ilişkin değer 2.20 iken, II. ve III. gelir gruplarında ise sırasıyla 1.47 ve 1.39 olarak belirlenmiştir. III. gelir grubundaki ailelerin fiyattan çok tazeliğe önem verdiği görülmektedir (3.70). Uzaklık unsurunun III. gelir grubunda diğer gelir gruplarına göre daha önemsiz olmasının sebebi olarak III. gelir grubundaki ailelerde araba sahipliğinin daha fazla olması gösterilebilir.

Çizelge 4.17. Kırmızı eti kasaptan satın alan ailelerin süpermarketten satın almama nedenleri

Satın Almama Nedenleri	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Tazelik	3.60	3.65	3.70	3.65
Kasap alışkanlığı	3.00	3.38	2.87	3.08
Yüksek fiyat	2.20	1.47	1.39	1.69
Uzaklık	1.35	1.35	1.30	1.33

*1: Hiç Önemsiz 4: Çok Önemli

Çizelge 4.18'de, kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin süpermarketi tercih etme nedenleri verilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre 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 çeşitliliğinin, %40.5'i ürün kalitesinin, %30.5'i mağaza yakınlığının, %30.4'ü kredi kartıyla alışveriş imkânı bulunmasının süpermarket tercihlerinde en fazla önem verdikleri konular olduğu belirtilmiştir (Özkan, 2001). Analiz sonuçları gelir grupları açısından incelendiğinde gelir seviyesi arttıkça, fiyatın daha uygun olması unsurunun öneminin azaldığı göze çarpmaktadır. Fiyatın uygun olmasının önem seviyesi I. gelir grubu için (2.79) iken II. ve III. gelir grubu için bu seviye sırasıyla (1.61) ve (1.26) olarak hesaplanmıştır. Hijyen unsurunun önemi de gelir ve eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır. Nitekim, III. gelir grubunda olan ve daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan ailelerin diğer gelir grubu ve daha düşük olan ailelere göre hijyen unsuruna daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Burada III. gelir seviyesinde eğitim durumunun daha yüksek olmasının etkili olduğu söylenebilir. Ailelerin süpermarket tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesi de süpermarketin oturulan semte uzaklığıdır. Gelir grupları itibari ile incelendiğinde süpermarketin uzak olmasının ailelerin süpermarket tercihinde en önemli olduğu grup I. gelir grubu iken, en az önemli olduğu grup ise III. gelir grubu olduğu belirlenmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, görüşülen ve III. gelir grubunda bulunan ailelerin %94.74'ünün arabaya sahip olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca, III. gelir grubunda süpermarketin kırmızı et satın alımında tercih edilmesinde kırmızı etle birlikte diğer ihtiyaçların temini unsurunun (3.56) diğer gruplara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum III. gelir grubundaki aile reisleri ve eşlerinin çalışma oranlarının diğer gruplara göre daha yüksek olmasıyla açıklanabilir.

Çizelge 4.18. Kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin satın alma nedenleri

Satın Alma Nedenleri	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Tazelik	3.27	3.61	3.59	3.49
Hijyen	3.06	3.57	3.79	3.47
Etle birlikte diğer ihtiyaçların temini	2.97	3.20	3.56	3.24
Güvenilirlik	2.60	3.22	3.50	3.11
Görerek satın alınabilmesi	2.27	2.78	2.88	2.64
Çeşit fazlalığı	1.97	2.37	2.62	2.32
Kredili satış	2.03	2.54	2.21	2.26
Yakınlık	2.15	2.26	1.44	1.95
Uygun fiyat	2.79	1.61	1.26	1.89
Rahat alışveriş ortamı	1.55	1.83	1.82	1.73
Kampanya ve promosyonların yaygınlığı	1.06	1.13	1.12	1.10

*1: Hiç Önemli 4: Çok Önemli

Kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin kasabı tercih etmeme nedenleri Çizelge 4.19’da verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre süpermarketi tercih eden ailelerin kasabı tercih etmemelerinin nedenleri önem sırasına göre, hijyenlik konusunda şüphelerinin olması (3.18), etle birlikte diğer ihtiyaçlarının temin edilememesi (2.92), kasapların güvenilir olmadığı düşünülmesi (2.84), alışveriş ortamının rahat olmadığı düşünülmesi (1.60) olarak belirlenmiştir. Gelir grupları itibari ile incelendiğinde, ailelerin kırmızı eti kasaptan satın almamalarındaki en önemli nedenin tüm gelir gruplarında etin hijyen olmama endişesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, süpermarketten kırmızı et satın alan ailelerin bu ihtiyaçlarının yanı sıra diğer ihtiyaçlarını da süpermarketten karşılamaları kasaptan et satın almalarını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun sebebi olarak ise ailelerin çalışma koşulları sebebiyle zaman sorunlarının olması ve alışverişlerini aynı mekânda yapabilme istekleri gösterilebilir.

Çizelge 4.19. Kırmızı eti süpermarketten satın alan ailelerin kasaptan satın almama nedenleri

Satın almama nedenleri	I. Grup	II. Grup	III. Grup	Ortalama
Hijyenlik şüphesi	3.00	3.61	2.93	3.18
Etle birlikte diğer ihtiyaçların temin edilememesi	3.00	3.30	2.47	2.92
Güvenilir olmaması	2.45	2.98	3.09	2.84
Alışveriş ortamının rahat olmaması	1.55	1.65	1.59	1.60

*1: Hiç Önemli 4: Çok Önemli

4.3. Tüketici Tercihlerinin Ekonometrik Analiz Sonuçları

Bu çalışmada ailelerin kırmızı et tüketim miktarları, satın alım yerleri ve sosyo ekonomik özelliklerinin belirlenmesinin yanı sıra ailelerin kırmızı et satın alım yeri tercihlerini etkileyen faktörlerin ekonometrik olarak analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma alanında incelenen ailelerin kırmızı et satın alım yeri tercihlerini etkileyen faktörlerin ekonometrik olarak analizinde kullanılan Logit modeli sonuçları Çizelge 4.20’de verilmiştir. Modelde bağımlı değişken olarak kırmızı eti kasap dışındaki yerlerden satın alan aileler dikkate alınmış, açıklayıcı değişkenler olarak ise gelir, eğitim, süpermarket kulüp üyeliği, süpermarket uzaklığı, kırmızı etin tazeliği, kırmızı etin fiyatı ve satın alım sıklığı modele dâhil edilmiştir.

Logit modelinin başarı ölçütleri olarak genellikle modelin doğru tahmin oranı, Muhtemel olabilirlik indeksi (LRI), Maddala, Cragg-Uhler ve Pseudo belirlilik katsayıları (R^2) kullanılır (Green, 2000; Kennedy, 1996). Analiz sonuçlarına göre modelin doğru tahmin oranı %72.6 olarak hesaplanmıştır ve analiz sonuçları Çizelge 4.20’de verilmiştir. Maddala belirlilik katsayısı 0.24 , Cragg-Uhler belirlilik katsayısı 0.32, Pseudo belirlilik katsayısı 0.2 olarak tahmin edilmiştir.

Çizelge 4.20. Modelin doğru tahmin oranı

Gerçek	Tahmin		
	0	1	Toplam
0	46	32	78
1	20	92	112
Toplam	66	124	190

Doğru tahmin sayısı : 138

Doğru tahmin oranı : %72.6

Analiz sonuçlarına göre, modele dâhil edilen değişkenlerin tamamı beklenen işarete sahiptir ve gelir ile fiyat değişkenleri dışında tamamı %5 ve %10 önem seviyelerinde 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 açıklamaktadır.

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 süpermarketi 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 biride 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 başlıca nedeni, tüketicilerin süpermarketlerden diğer ihtiyaçlarını temin etme istekleri olarak belirtilebilir.

Çizelge 4.21. Modelin tahmin sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-değeri	Olasılık değişim değeri (%)
Gelir	0.26	0.41	0.63	4.2
Fiyat	0.23	0.47	0.49	3.2
Eğitim	0.72	0.41	1.76**	13.0
Üyelik kartı	0.99	0.42	2.36*	23.2
Süpermarket uzaklığı	-0.76	0.33	-2.30*	-19.3
Tazelik	-1.96	0.46	-4.26*	-52.8
Kredi kartı	1.67	0.43	3.88*	24.8
Satın alım sıklığı	0.67	0.38	1.76**	7.8
Sabit	0.39	0.55	0.71	-
LR	51.13	-	-	-
Maddala R²	0.24	-	-	-
Cragg-Uhler R²	0.32	-	-	-
Pseudo R²	0.20	-	-	-
LRI		-	-	-
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 %10 önem seviyesinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Eğitim

durumu üniversite ve üzeri olan aile reislerinin diğer eğitim düzeylerinde olan ailelere göre % 13 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kredi kullanımının yaygınlaşmasının yanında büyük alış veriş merkezlerinin kendi tüketicilerine yönelik geliştirmiş oldukları üyelik kartları ile tüketici tercihlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Süper market 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 %23.2 oranında daha fazla süpermarketleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gıda ürünleri tüketiminde en önemli ve dikkat edilen özelliklerden biri de ilgili gıda ürününün tazeliğidir. Bu nedenle kırmızı etin tazeliği satın alım yeri tercihine etkisini ortaya koyabilmek için ekonometrik 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 %52.8 oranında süpermarketleri daha az tercih ettikleri belirlenmiştir.

Özellikle son yıllarda kredi kartı kullanımındaki artış kredi kartı kullanım imkânı olan alış veriş merkezlerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği bilinmektedir. Kırmızı et satın alım yeri tercih nedenleri üzerine kredi kartı kullanımının etkisinin olup olmadığını belirlemek için modele eklenen bir diğer değişken ise alış verişte kredi kartı kullanımının olup olmamasıdır. Araştırma sonucunda kırmızı et satın alım yeri tercihlerinde kredi kartı olan ailelerin kredi kartı olmayan ailelere göre %24.8 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 %7.8 oranında daha fazla kırmızı et satın alma yeri olarak süpermarketleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsan sağlığı ve beslenmesi için gerekli olan ürünlerden birisi de hayvansal kaynaklı ürünlerdir. Yeterli ve dengeli beslenebilmek için tüketilen günlük protein miktarının %40'ının hayvansal kaynaklı olması gerekmektedir. Türkiye'de bu oran %24 iken, dünya ortalaması %37 civarındadır. Kişi başına tüketilen günlük hayvansal kaynaklı protein miktarı dünya ortalaması yaklaşık 28 gr, gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye için bu değerler sırası ile yaklaşık; 56 gr, 20 gr ve 23 gr'dır. Türkiye'de gıda tüketiminde tahıl ve tahıl ürünleri ilk, sebze ve sebze ürünleri ise ikinci sırada yer almaktadır. Özellikle son 20 yıllık dönemde Türkiye'de tüketicilerin gıda satın alım yerlerinde önemli değişlikle gözlenmektedir. Süpermarket ve hipermarketlerin perakendecilik sektöründeki önemi devamlı olarak artmaktadır. Bu araştırmada 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 1518 YTL olup, bu değer I. gelir grubunda 699 YTL, II. gelir grubunda 1314 ve III. gelir grubunda 2426 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 tüketir iken, %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 tazelik iken, bunu kasabın tanıdık olması 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. Ailelerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerini etkileyen faktörler Logit modeli ile tahmin edilmiştir. Modelin tahmin sonuçlarına göre, modele dahil edilen değişkenlerden gelir ve fiyat dışındaki eğitim, süpermarkete üyelik, süpermarkete olan uzaklık, etin tazeliği, kredi kartı sahipliği ve satın alım sıklığı değişkenlerinin tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

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.

Analiz sonuçları süpermarketlerin hedef müşteri kitlesini belirleme açısından önemli bulgular içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, kırmızı etin satın alınmasında en çok dikkat edilen özelliklerin etin tazeliği ile hijyen koşullarda muhafaza edilmesi ve satılması olduğu belirlenmiştir. Bu amaçla süpermarketlerin et ve et ürünlerinin satış yerlerinde özellikle hijyen konusundaki gerekli düzenleme ve kontrollerini artırmaları tüketicilerin süpermarketleri tercih etme eğilimlerini artırabilecektir. Süpermarketlerin uzak olması, alışveriş yapma eylemini azalttığından, ücretsiz müşteri servis hizmetlerine önem gösterilmesi ve güzergah noktalarının artırılması uygun olacaktır. Eğitim düzeyi üniversite ve üzeri olan, süpermarket üyelik kartı bulunan tüketicilerin, alışveriş yeri olarak süpermarketleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, süpermarketlerin tüketicilerin süpermarket üyeliğini teşvik edici önlemler almaları ve üyelik kartına sahip olan tüketicilere sağlamış oldukları promosyonları artırmaları tercih edilmelerine olumlu etkide bulunacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Atay, O., Gökdal, Ö., Aygün, T., Ülker, H., 2004. Aydın İli Çine İlçesinde Kırmızı Et Tüketim Alışkanlıkları. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül 2004, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, 348-354, Isparta.
- Aygün, T., Karakuş, F., Yılmaz, A., Gökdal, Ö., Ülker, H., 2004. Van İli Merkez İlçede Kırmızı Et Tüketim Alışkanlığı. 4. Ulusal Zootekni Bilim Kongresi, 1-4 Eylül 2004, Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi, 361-364, Isparta.
- Bocutoğlu, E., Atasoy, Y., 2004. Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği. (<http://www.tesob.org.tr/atasoy.html>)
- Çiçek, A. ve Erkan, O., 1996. Tarım Ekonomisinde Araştırma ve Örneklem Yöntemleri. GOPÜ., Ziraat Fakültesi Yayınları No: 12 Ders Notları Serisi No:6, Tokat
- DİE, 2003. 2002 Hanehalkı Bütçe Anketi, Haber Bültenleri, Ankara.
- Dikici, F.,H., 2001. Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Y. Lisans Tezi 126s, Isparta
- DPT, 2001. DPT, 2001. VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Et ve Et Ürünleri Alt Komisyon Raporu, DPT: 2635-ÖİK 643, Ankara.
- Ertuğrul, E., 2000. Et ve Et Ürünleri. Türkiye Kalkınma Bankası, Sektörel Araştırmalar, Temmuz 2000, Ankara.
- 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
- FAO, 2005. FAO Basic Data Branch, Statistic Division, Roma, Italy.
- Greene, W.,H., Econometric Analysis, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, 2000.
- Gujarari, D.,N., 1995. Basic Econometrics, Mc Graw-Hill Inc, U.S.A.
- Hatırlı, S.,A., Demircan, V., Aktaş, A.,R., 2003. Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9-1: 245-256

- Kahvecioğlu, R., 1993. Süpermarketlerde Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih Nedenleri ve Beklentileri. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 42s, Eskişehir.
- Kara, M.,K., Eydurun, E., Özdemir, T., Zer, C., 1997. Van'da Et ve Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma
- Karakaya, H.,T., 1999. Türkiye'de Grosmarketler ve Hipermarketler. Ankara
- Kelly, P., 1999. Geleceğin Perakendecisi Tüketicikle Hayat Boyu İlişki Kurmak Zorunda. Derleyen Hakkı Şibil. Pazarlama Dünyası Ocak-Şubat 1999.
- Kennedy, P., 1996. A Guide To Econometrics, Third Edition, MIT Pres, USA.
- Koç, A.,A., Aktaş, E., Akdemir, Ş., 1997. Adana'da Et Tüketimi ve Harcama Esneklikleri: Bir Yatay Kesit Çalışması. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(2), 1-10, Adana.
- 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.
- Korkmaz, S., 1995. Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. Hacettepe Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara.
- Kotler, P., 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Prentice Hall, New Jersey
- Marangoz, M., 2000. Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. Pazarlama Dünyası, 14 (2), 18-22.
- Okumuş, B., A., Bulduk, S., 2003. Tüketicilerin Süpermarketlerden Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 4.
- Oluç, M., 1989. Dağıtım III (Perakendecilik). Pazarlama Dünyası. Mayıs-Haziran.
- Özcan, G.,B., 1997. Perakendecilikte Evrenselleşme. TÜSİAD Yayınları. (<http://www.tusiad.org.tr/yayin/gorus/32/html/sec11/html>).
- Özkan, B., 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satınalma Davranışları. Tarım Ekonomisi Dergisi, Mayıs 2001 sayı 6, 1-5.
- Pride, W.,M., Ferrell, O.,C., 1980. Marketing. U.S.A.

Şengül, S., Emeksiz, F., 2000. Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Balık Tüketim ve Satın Alma Davranışlarının Analizi. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi.

Taşkın, E., 2004. Market Yönetimi. Gazi Kitapevi, 150s. Ankara.

Tek, Ö.,B., 1997. Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. İzmir.

Ülgen, Ö., 1999. Türk Perakendecilik Sektörünün Senaryolar Yardımıyla Analizi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Varinli, İ., 2005. Marketlerde Pazarlama Yönetimi. Detay Yayıncılık, 218s. Ankara.

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

<http://ekutup.dpt.gov.tr/gida/oik643.pdf>

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

<http://www.tesob.org.tr/atasoy.htm>

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Özge Okşan TOSUN

Doğum Yeri : Antalya

Doğum Yılı : 23.03.1981

Medeni Hali : Bekâr

Eğitim ve Akademik Durumu:

Lise : 1994/1995-1996/1997 Antalya Lisesi / Türkçe-Sosyal Bölümü

Lisans : 1997/1998-2001/2002 Pamukkale Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler
Fakültesi / İktisat Bölümü

Yabancı Dil : İngilizce

6) Ailede Kırmızı Et Tüketim Yapısı

Ürünler	Satın Alım Sıklığı				
	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	15 günde bir	Ayda bir	Diğer (belirtiniz)
Sığır					
Koyun					
Keçi					
İşlenmiş et ürünleri*					
Sakatat					
Toplam					

7) Evinize en yakın süper marketin uzaklığı?.....km.8) Evinize en yakın kasabın uzaklığı?.....km.9) Kırmızı Eti Kasaptan Satın Alma ve Almama Nedenleri

a) Satın Alma Nedenleri

Nedenler	Önemsiz	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Daha taze olduğu için				
Fiyatları daha uygun olduğu için				
Kasap tanıdık olduğu için				
Veresiye imkanı olması				
Yakın olması				
Alışkanlık				
İstenilen özellikte satın alabilme				
Diğer (belirtiniz)				

b) Satın almama nedenleri

Nedenler	Önemsiz	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Hijyenlik konusunda şüphem olduğu için				
Etle birlikte diğer ihtiyaçlarımı temin etme olanağım olmadığı için				
Alışveriş ortamının rahat olmadığını düşündüğüm için				
Güvenilir bulmadığım için				
Diğer (belirtiniz)				

10) Kırmızı Eti Süpermarketten Satın Alma ve Almama Nedenleri

a) Satın Alma Nedenleri

Nedenler	Önemsiz	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Daha taze olduğu için				
Fiyatının daha uygun olması				
Yakınlık				
Kredili satış				
Daha hijyen olduğu için				
Güvenilir olması				
Daha fazla çeşitliliğin olması				
Görerek satın alınabilmesi				
Etle birlikte diğer ihtiyaçlarında temin edilebilmesi				
Daha rahat bir alışveriş ortamı				
Kampanya ve promosyonların yaygınlığı				
Diğer				

b) Satın almama nedenleri

Nedenler	Önemsiz	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
Taze olduğunu düşünmediğim için				
Fiyatları yüksek bulduğum için				
Yakınlarda süpermarketin bulunmaması				
Kasaptan satın alma alışkanlığı				
Diğer (belirtiniz)				

11) Süpermarket alışverişiniz için süpermarketin ulaşım hizmetinden faydalaniyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

12) Ulaşım hizmetinden faydalanma imkanınız olsa, kırmızı et satın alımında süpermarketi tercih eder miydiniz?

- a) Evet b) Hayır

13) Süpermarketler arasında kırmızı et için fiyat karşılaştırması yapıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

14) Süpermarketlerden ağırlıklı olarak hangi ürün kategorilerini satın alıyorsunuz?

- a) Temel gıda b) Şarküteri c) Temizlik Ürünleri d) Giyim
e) Kozmetik f) Manav g) Unlu mamüller h) Tekel Ürünleri
ı) Kırtasiye j) Diğer (Belirtiniz).....

15) Promosyon, ürün kampanyaları gibi satış artırıcı kampanyalardan yararlanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

16) Promosyonlar kırmızı et alışverişinizi arttırıyor mu? a) Evet

b) Hayır

17) Reklamlar kırmızı et alışverişinizi arttırıyor mu? a) Evet

b) Hayır

18) Kırmızı et satın almada en çok etkilendiğiniz araç/araçlar hangisi/hangileridir?

- a) TV reklamları b) İndirim günleri
c) Radyo reklamları d) Promosyonlu (hediyeli) satışlar
e) Gazete- dergi reklamları f) Duvar afişleri- el broşürleri
g) Arkadaş, komşu, iş çevresi h) Diğer

19) Sahip olduğunuz buz dolabı şekli hangisidir?

- a) Tek kapılı
b) İki kapılı
c) No-frost

20) Toplu gıda alışverişlerinizde geniş hacimli buzdolabı olması etkili midir? a) Evet b) Hayır

21) Süpermarket alışverişlerinizde en çok etkilendiğiniz araç/araçlar hangisi/hangileridir?

- a) TV reklamları b) İndirim günleri
c) Radyo reklamları d) Promosyonlu (hediyeli) satışlar
e) Gazete- dergi reklamları f) Duvar afişleri- el broşürleri
g) Arkadaş, komşu, iş çevresi h) Diğer

22) Herhangi bir süpermarket kulüp üyeliğiniz var mı?

- a) Evet b) Hayır

B. SOSYO-EKONOMİK YAPI

23) Aile Bireylerinin Sayısı, Eğitim Durumları

Aile Bireyleri	Cinsiyeti	Yaşı	Medeni Durumu (a)	Eğitim Durumu (b)	Yaptığı İş (Mesleği) (c)

a: 1) Evli 2) Bekar

b: 1) Okur yazar değil 2) Okur-yazar 3) İlkokul 4) Ortaokul 5) Lise 6) Lisans-önlisans
7) Lisans üstü

c: 1) Memur 2) İşçi 3) Serbest meslek (esnaf,tüccar v.b.) 4) Emekli
5) Çalışmıyor 6) Ev hanımı 7) Diğer

24) Arabanız var mı? a) Evet b) Hayır

25) Ailenizin aylık ortalama hane geliri milyon TL/ay

26) Ailenizin aylık toplam hane gideri (harcaması):.....milyon TL/ay

27) Ailenizin aylık ortalama gıda harcaması:..... milyon TL/ ay

28) Süpermarketten yapılan aylık ortalama gıda harcama tutarı.....milyon TL/ay