

**KONYA İLİ KENT MERKEZİNDE HANEHALKININ ET MAMÜLLERİ
TÜKETİM VE SATINALMA DAVRANIŞLARI**

Cennet OĞUZ*

AAH KOÇ**

ÖZET

Bu çalışmada, Konya ili büyükşehir belediye sınırları içinde yaşayan hanehalkını temsil edebilecek büyüklükte belirlenen 396 hanehalkının et mamülleri tüketim ve satın alma davranışları araştırılmıştır. Araştırmada anket uygulanan denekler et ürünleri alış-verişinde göreceli önem sırasına göre "Tazelik-Hijyen-Fiyat-Satıcı ve Marka" tercih etmektedir. Araştırma alanında kişi başına yıllık 3.5 kg et mamülleri tüketildiği ve bununla % 65.7'sinin sucuk olduğu tahmin edilmiştir. Grup analizi sonuçları tüketicilerin "Pınar ile Maret", "Beşler, EBK ve Kon-et" ve Apikoğlu, İmamoğlu ve Van-et" markalarını özellik seti bakımından birbirlerine çok yakın olarak algıladıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler : Hanehalkı, Tüketim, Tüketici, Satınalma.

ABSTRACT

**HOUSEHOLD PROCESSED MEAT CONSUMPTION AND PURCHASING
BEHAVIOUR IN KONYA CITY**

In this study, disaggregate processed meat consumption and expenditure of household in Konya city were investigated with data obtained by questionnaire. Questionnaire data cover 396 households in different socio-economic classes. According to relative importance, consumer preferences in research area for meat products are "Freshness-Hygiene-Price-Seller and Brand" respectively. In this study, per capita annual processed meat consumption was estimated 3.5 kg and suasage share in this consumption is 65.7 %. Cluster analysis result shows that consumers are indifferences between attributes set of well-known brand Pınar and Maret, Beşler, E.B.K. and Kon-et and Apikoğlu, İmamoğlu and Van-et.

Key Words : Household, Consumption, Consumer, Purchasing.

* Yrd. Doç. Dr., S.Ü. Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, KONYA

** Dr., Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, ADANA
Geliş Tarihi : 1.12.1995

GİRİŞ

Belirli bir ürünün tüketimi ve ürünü kullananların satın alma davranışlarını ortaya koymak, söz konusu ürünü üreten ve dağıtımını yapan firmaları ilgilendirdiği kadar pazarlama dersleri veren akademik kesimleri ve ürünün tüketimini etkileyecek makro ekonomik kararları (gelir, fiyat, fiyat ilişkisi vb) veren kamu kesimini de ilgilendirmektedir.

Nitekim tüketici ürün satın almada fiyata çok duyarlı ise ve tüketim düzeyi düşükse kamunun görevi ürün fiyatını reel olarak düşürmenin yollarını aramak olmalıdır. Diğer yandan ürün satın almada tüketici hijyene duysuz ise kamunun, firmaların ve tüketici örgütünün görevi tüketiyici hijyene karşı duyarlı hale getirmek olmalıdır.

Bu çalışmayla Konya ili şehir merkezinde hanehalkının başlıca sosyo-ekonomik özellikleri, et mamülleri (sucuk, salam, sosis ve diğer) tüketimi, et mamülleri satın alırken önem verdikleri faktörler, belirli et mamülleri markalarının aileler tarafından satın alınma durumu ve imajlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Materyal

Bu araştırmanın materyalini Konya Büyükşehir Belediyesi (BŞB) sınırları içerisinde yaşayan hanehalkından örnekleme yöntemiyle seçilen ailelerle yüzyüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan bilgiler oluşturmuştur. Örnek hacmi "Anakitle Oranlarına Dayalı Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme" yöntemiyle belirlenmiştir. Tüketici araştırmalarında anakitlenin özellikleri (varyansı) hakkında bilgi olmadığı durumlarda bu örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Collins (1986)'e göre "Kümelendirilmemiş Olasılık Örnekleme" yönteminde en önemli değişken örnekleme dizayn faktörüdür. Örnekleme formülü;

$$n = \frac{(t)^2 [1 + (0,02) (b-1)] P.Q}{D^2}$$

t = % 95.5 önem düzeyine karşılık gelen t tablosu değeri

b = Örnekleme aşaması

P = Söz konusu olayın olma olasılığı (bu çalışmada et ürünleri tüketen ailelerin oranı) ve (P+Q=1)

D = Örneklemede kabul edilen hata

Kümelendirilmemiş tek aşamalı olasılık örnekleme yönteminde yukarıdaki formülde (b=1) olacak ve formül aşağıdaki şekle dönüşecektir.

$$n = \frac{(t)^2 P.Q}{(D)^2}$$

Bu çalışmada hanehalkının % 50'sinin et ürünleri tükettiği kabul edilmiştir. Bu oranın kabul edilmesinde Koç ve ark. (1995) tarafından Adana'da et tüketimi çalışmasında örnek hacmini belirlemek için yapılan pilot anket sonuçları baz alınmıştır. Bu oran izin verilen hata düzeyinde ve güven sınırında maksimum örnek hacmini verir. Buna göre çekilecek örnek sayısı aşağıdaki yöntemle hesaplanmıştır ve

$$n = \frac{(2)^2 (0,5).(0,5)}{(0,05)^2} = 400 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Örnek hacmi belirlendikten sonra hanehalkını sosyo-ekonomik açıdan düşük, orta ve yüksek gelirli olarak temsil edebilecek mahalleler seçilmiştir. Örnek hacmi 1990 yılı mahalle nüfuslarıyla orantılı olarak seçilen mahallelere dağıtılmıştır. Anket çalışmasına Kasım 1994 tarihinde başlanılmış ve aynı ay içerisinde bitirilmiştir.

Metot

Bu çalışmada anket yoluyla elde edilen ekonomik, sosyal ve tüketim verileri oranlar ve basit aritmetik ortalamalar şeklinde hesaplanmış, et mamülleri piyasasında bulunan başlıca markaların satın alma kararında etkili önemli özelliklerini deneklerin değerlendirmesi "özellik-beşli puanlama ölçeği matrisi" kullanılarak ortaya konmuş, "ürün özellikleri- puanlama ölçeği matrisi", "marka-özellik ortalama puanı matrisine (diğer bir ifadeyle R tipi analiz matrisine) dönüştürülmüştür. "Marka-özellik'ortalama puanı matrisi" Cluster (grup) analizine tabi tutularak aynı grupta yer alan markalar belirlenmiştir.

Cluster analizi merkezleştirme (Centroid) metoduna ve öklit (Euclidean) mesafesine göre yapılmıştır. Grup analizinde yukarıda belirlenen marka özellik ortalama puan matrisi kullanılmıştır. Grup analiz sonuçları hiyerarşik olarak (Dendogram şeklinde) verilmiştir. Grup analizinin pazarlama araştırmalarında kullanımı Hair ve ark. (1992)'de bulunabilir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Araştırma Alanında Örneğe Çıkan Hanehalkının Sosyo-Ekonomik Yapısı

Tablo 1'de gelir gruplarına göre ortalama hanehalkı; geliri, genişliği, hanehalkındaki çalışan toplam kişi ve toplam çalışan içerisinde kadının oranı verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Alanında Örneğe Çıkan Hanehalkının Bazı Ekonomik ve Sosyal Özellikleri

Gelir Grupları	Hane- halkı Sayısı (%)	Ort. Gelir (Milyon TL.)	Hane- halkı Geniş. (1)	Top. Çalış. (2)	Kadın Oranı* (3)	Oran (3/2) (%)
5 milyondan az	11.2	3.5	3.38	0.95	28.1	14.7
5-10 milyon arası	29.3	8.3	4.06	1.16	28.6	11.2
10-15 milyon arası	29.3	13.4	4.46	1.41	31.6	15.6
15-25 milyon arası	15.9	18.8	4.97	1.84	39.2	29.7
25 milyondan fazla	14.3	31.9			37.0	32.1
Ortalama	100.0	14.6	4.16	1.38	33.2	20.3

* Toplam çalışan kişi içerisinde kadının oranını göstermektedir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi araştırma alanında ortalama hanehalkı geliri (Kasım 1994 itibarıyla) 14.6 milyon TL, ortalama hanehalkı genişliği 4.2 kişi, ortalama olarak hanehalkından 1.3 kişinin çalıştığı ve bununda % 20.3'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Koç ve ark. (1995)'ün Adana ili şehir merkezinde yaptığı araştırmada da Adana'da hanehalkın nüfusunun 4.6 kişi ve ortalama çalışan kişi sayısının 1.4 kişi ve bununda yaklaşık % 20'sinin kadın olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 1'de hanehalkındaki çalışan kişi sayısı ve bunun içinde kadın oranı yüksek gelir gruplarında daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum bize kadının ev dışı işlere katılımının artmasıyla birlikte hanehalkı gelirinde yükseleceğini göstermektedir. Araştırma alanında örnek olarak çekilen 396 hanehalkından 337'sinde anne olduğu, bunların 292 (% 77.5)'sinin ev kadını ve 85 (% 22.5)'sinin ev dışı işlerde çalıştığı belirlenmiştir.

Deneklerin % 57.8'inin kendi evinde, % 41.4'ünün kirada ve % 0.8'inin de diğer şekillerde (babasının veya yakınının evi vb) ikamet ettiği belirlenmiştir. Diğer yandan deneklerin % 3.1'inin de kiraya ev verdiği ortaya konmuştur. Araştırma alanındaki hanehalkının % 52.3'ünün oto-

mobil sahibi, % 33.1'inin evinde derin dondurucu ve % 23.5'inin de evinde mikro dalga fırın bulunduğu saptanmıştır.

Araştırma alanındaki anket uygulanan hanehalkı toplam nüfusunun % 8.9'unun 0-6 yaş, % 13.6'sının 7-14 yaş, % 8.4'ünün 15-17 yaş, % 67'sinin 18-64 yaş ve % 2'sinin de 65 ve üzeri yaş grubunda olduğu hesaplanmıştır. Araştırma alanında örnek olarak seçilen hanehalkının % 9.1'inin 5 yıldan az, % 11.4'ünün 5-10 yıl arası, % 17.2'sinin 10-20 yıl arası ve % 60.6'sının da 20 yıldan daha uzun süredir araştırma alanında (Konya ili şehir merkezli) yaşadığı belirlenmiştir. Deneklerin % 1.7'si ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırma Alanındaki Hanehalkının Et Ürünleri Satın Alırken Belirli Özelliklere Verdikleri Öncelik

Araştırma alanındaki anket uygulanan deneklere et ürünleri alırken Tablo 2'deki ürünle ilgili özelliklerden hangilerine önem verirsiniz şeklinde sorulan soruya alınan cevaplar aşağıda verilmiştir (Tablo 2). Tablo 2'den göreceli önem olarak tüketicinin et ürünleri alırken "Tazelik-Hijyen-Fiyat-Satıcı ve son olarak da Marka" sıralaması yaptığı sonucu çıkarılabilir. Koç ve ark. (1995)'ün Adana'da yaptığı araştırmada da aynı sonuç bulunmuştur. Pazar ve pazarlama araştırmalarında tüketici satın alma kararında önemli özelliklerin önem sırasını belirlemek için göreceli önem ölçeği, nisbi frekans sıklığı ve önem derecesine göre sıralama kullanılmaktadır. Nitekim Alvensleben ve Meier (1989)'ün Almanya'da yaptığı araştırmada, tüketicilere taze sebze alırken en önemli kriteriniz nedir? şeklinde sorulan soruya, tüketicilerin göreceli önem olarak "Görünüş-Tazelik-Kalite Etiketli-Fiyat-Dayanıklılık-Renk-Çeşit-Derece ve Boy" sıralaması yaptığını belirlemiştir.

Tablo 2. Araştırma Alanındaki Tüketicilerin Et Ürünleri Alırken Dikkat Ettikleri Konular

Özellikler	İşaretleyen Denek Sayısı	Toplam denek sayısına Oranı (%)
Tazelik	356	89.9
Hijyen	334	84.3
Ucuzluk (fiyat)	291	73.5
Satıcı	274	69.2
Marka	223	56.3

Araştırma Alanındaki Kişi Başına Yıllık Tahmini Et Ürünleri Tüketimi

Tablo 3'de araştırma alanında kişi başına yıllık et ürünleri tüketiminin 3.5 kg olduğu ve bunun % 65.7'sini sucuk oluşturduğu görülmektedir. Ancak kişi başına tüketim gelir gruplarına göre değişmektedir.

Tablo 3. Araştırma Alanında Kişi Başına Yıllık Tahmini Et Ürünleri Tüketimi

Gelir Grupları	Sucuk	Salam	Sosis	Diğer	Toplam
5 milyondan az	1.7	0.2	0.1	0.8	2.8
5-10 milyon arası	2.1	0.2	0.1	0.3	2.7
10-15 milyon arası	2.0	0.2	0.2	0.8	3.2
15-25 milyon arası	2.6	0.4	0.3	0.5	3.8
25 milyondan fazla	3.9	0.9	0.9	0.7	6.4
Ortalama	2.3	0.3	0.3	0.6	3.5

Not : Gelir gruplarındaki ortalama aylık tüketim Tablo 1'deki hanehalkı genişliğine bölünerek kişi başına aylık tüketim hesaplanmış ve bulunan değer oniki ile çarpılmıştır.

Tablo 4. Araştırma Alanında Pazarda Bulunan Başlıca Markaların Hanehalkı Tarafından Satın Alınma Durumu

Özellikler	Satın Alan Aile Sayısı	Ankete Katılanların % Olarak
PINAR	200	50.5
E.B.K.	292	75.3
MARET	298	75.3
BEŞLER	68	17.2
VAN-ET	17	4.3
APIKOĞLU	13	3.3
İMAMOĞLU	11	2.8
KON-ET	54	13.6

Tablo 4'te başlıca markaları satın alan aile sayısı ve Tablo 5'de de başlıca markaların özelliklerine deneklerin verdikleri "standart puan" verilmiştir. Tablo 5'den görüldüğü gibi imaj bakımından Pınar, Maret ve E.B.K. ilk üç sırada yer almaktadır.

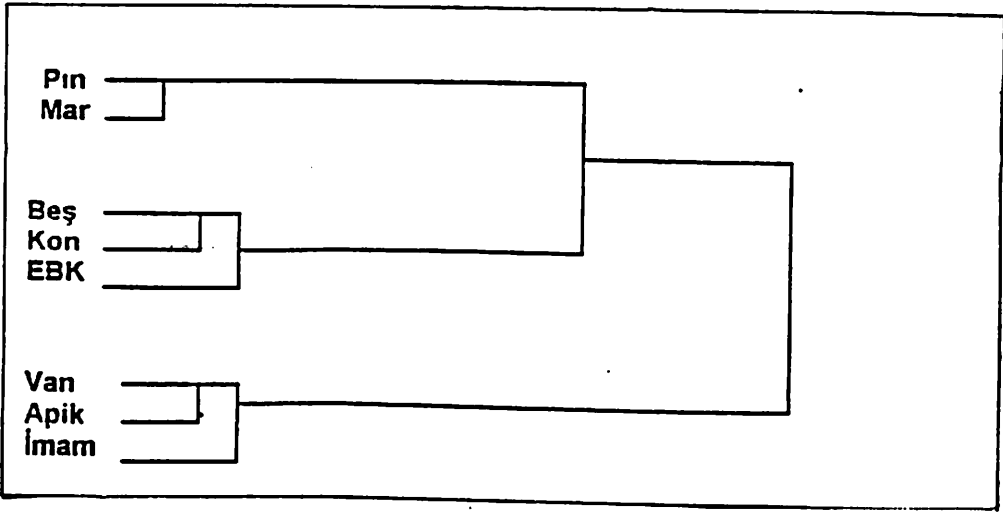
Tablo 5. Başlıca Et Ürünleri Markalarının Belirgin Özelliklerine Tüketicilerin Verdiği Standardize Edilmiş Puan

ÖZELLİKLER	PINAR	MARET	EBK	BEŞLER	VAN-ET	APIKOĞLU	İMAMOĞLU	KON-ET
Fiyat-kalite dengesi	2.49	2.64	2.25	2.70	3.40	2.64	2.69	2.02
Tazelik	1.58	1.72	2.12	2.23	2.60	2.09	2.75	1.91
Çeşitlilik	1.58	1.70	2.22	2.72	2.80	1.91	2.75	2.41
Hijyen	1.55	1.68	2.03	2.22	2.60	2.91	2.69	2.09
Bulunabilme	1.77	1.82	1.91	2.48	3.20	3.18	2.38	2.33
Ambalaj	1.53	1.55	2.50	2.52	2.70	2.91	3.50	2.43
Tat	1.74	1.75	1.99	2.23	2.70	2.45	2.08	1.92
Lezzet	1.74	1.74	1.99	2.06	2.60	2.54	2.83	1.89
Prestij	1.53	1.61	1.91	2.45	2.80	2.73	2.67	2.38
Ünü	1.45	1.53	1.77	2.44	2.60	2.64	2.92	2.74
Güven	1.63	1.72	1.62	2.35	2.30	2.18	2.82	2.08
İmaj	1.69	1.77	2.03	2.41	2.75	2.56	2.73	2.20

Not : 1) Standardize etme işlemi Tablo 4'deki markayı satın alan hanehalkı sayısının (deneklerin) herbirinin markanın özelliklerine verdikleri puan dikkate alınarak ağırlıklı aritmetik ortalama olarak hesaplanmıştır. 2) İmaj onbir özelliğin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Başlıca Et Ürünleri Markalarının Gruplandırılması

Tablo 5'deki "Özellik-marka standart puan matrisi" kullanılarak merkezileştirme ve öklit farkına göre yapılan grup analizinin sonuçları hiyerarşik olarak aşağıda verilmiştir. Şekilden görüldüğü gibi markalar üç ana grupta toplanabilmektedir. Birinci grup Pınar ve Maret, ikinci grup Beşler, E.B.K. ve Kon-et ve üçüncü grup Apikoğlu, İmamoğlu ve Van-et'tir. Diğer bir ifadeyle tüketici "Pınar ile Maret", "Beşler, E.B.K. ve Kon-et" ve "Apikoğlu, İmamoğlu ve Van-et" markalarını özellik seti bakımından birbirlerine çok yakın markalar olarak algulamaktadırlar (Şekil 1).



Şekil 1. Markaların hiyerarşik şekilde gruplandırılması

Sonuç olarak, hanehalkı gıda harcamaları içerisinde önemli bir büyüklüğe ve beslenme açısından hayati öneme sahip etle ilgili ait, talep ve fiyatları düzenleme politikalarının oluşturulmasında, kişi başına tüketim miktarı ve gelir-harcama esneklikleri temel veri kaynağıdır. Türkiye'de et üzerine yapılan talep çalışmaları oldukça yetersizdir.

Konya ili kent merkezinde hanehalkının et mamülleri tüketim ve satınalma davranışları diğer bölgelerde yapılan çalışmaların (örneğin; Adana) sonuçları ile karşılaştırılarak yöresel benzerlik ve farklılıkların görülmesi ve elde edilen bilgilerin doğruluğunun kontrolünde sağlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Collins M., 1986. Consumer Market Research Handbook. Editors : Workester R.M. and J. Downhom, Elsevier Science, Amsterdam, The Netherlands.
- Koç, A.A., Akdemir, Ş. ve Yurdakul, O., 1995. Adana Şehir Merkezinde Ailelerin Et Tüketimi ve Satınalma Davranışları. Yayınlanmamış Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana, 40.
- Hair, F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L and Black, W.C., 1992. Multivariate Data Analysis. Maxwell Publishing Company, New York.
- Alvensleben, R.V. and Merler, T., 1989. The influence of Origin and Variety on Consumer Perception. Paper Presented at the ISHS. Workshop on Measuring Consumer Perception. August 7-9, in Wageningen, The Netherlands.