

Kars İlindeki Tüketicilerin Kaşar Peyniri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Modeller ile Analizi

Yrd. Doç. Dr. Levent GELİBOLU
Kafkas Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
lgelibolu@gmail.com

Arş. Gör. Ali Kemal ÇELİK
Atatürk Üniversitesi, İİBF Ekonometri Bölümü
akemal.celik@atauni.edu.tr

Özet: Araştırmanın amacı, Kars'ta kaşar peyniri satın alan tüketicilerin alışverişlerini etkileyen pazarlama faktörlerini belirlemeye çalışmaktır. Bu amaçla araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek için anket uygulaması Kars ilindeki 420 bireye uygulanmıştır. Bulgulara göre, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen pazarlama faktörlerinin önem sırasının; kaşar peynirinin organik olması, işyerinin gıda güvencesi belgesine sahip bulunması ve ürünlerine garanti vermesi ve personelin ilgili davranması şeklindedir. Yine sırasıyla ürünün kaliteli olmasına önem veren katılımcılar ürünün üretim ve son kullanım tarihlerini önemsediklerini belirtmektedirler. Bu sonuçların yanı sıra bulgular sıralı modeller yardımıyla da analiz edilmiştir. Sonuçta kaşar perakendecilerine özgü bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Davranışı, Kars Kaşar Peyniri, Sıralı Modeller

Analysis of Factors Affecting Consumers' Kaşar Cheese Purchase Behavior in Kars City by Using Ordered Response Models

Abstract: This paper aims to determine marketing factors affecting consumers' cheddar cheese purchase in Kars city. For this purpose, a self-written questionnaire was conducted to 420 adult people in Kars city. According to analysis results, factors that may influence consumers' cheddar cheese purchase behaviour were found as the organic cheddar cheese, the presence of

food security certificate and the courtesy of sales staff in terms of importance. Moreover, respondents who consider the quality of product also notice the production and expiration dates of the product. The data were also analyzed using four different response models. The paper concludes with specific recommendations for cheddar cheese retailers.

Key Words: *Buying Behaviour, Kars Cheddar Cheese, Ordered Response Models.*

Giriş

Tüm Dünya'da artan yoğun iş temposu ve tüketicilerin farklı ürünleri deneme istekleri, çalışanların ve ailelerinin zaman kısıtları gibi sebeplerle hazır gıda ürünleri tüketicilerin alışverişlerinde giderek daha büyük bir yer tutmaktadır. Hayatın her bölümünde kendini gösteren pazarlama faktörleri (pazarlama karması elemanları-ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma, sosyal ve demografik faktörler vb.) gıda ürünlerinin satın alınması üzerinde de etkisini göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin hazır gıda ürünü satın alma davranışlarının nedenleri, sonuçları ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler olduğu bilinmekle birlikte satın alma davranışı üzerinde firmaya özgü pazarlama faaliyetlerinin de aktif bir etken olduğu düşünülebilir.

Araştırmanın amacı, tüketicilerin kaşar peyniri satın alırken satın alma kararını etkileyen bileşenlerden hangisine daha fazla önem verdiği ve özelde hangi pazarlama karması elemanlarının etkili olduğunun analiz edilmesidir. Araştırmanın en önemli katkısı, son yıllarda alışverişlerde öne çıkmaya başlayan hazır gıda sektöründe tüketici satın alma davranışlarının ve bu davranışları etkileyen pazarlama faktörlerinin neler olduğunun tüketici tercihlerinin takibi ile belirlemektir. Ayrıca, hazır gıda sektöründe tüketiciler için hangi satın alma unsurlarının daha önemli olduğunun analizlerle belirlenmesi perakendecilere yol göstermesi açısından önemli katkıdır.

Çalışmanın literatür kısmında satın alma davranışı üzerinde etkili olan etmenlere yer verilmiş, Kars kaşar peyniri sektörüne ilişkin bilgiler verilerek Kars kaşar peynirinin üretim potansiyeline değinilmiştir. Dolayısıyla olası tüketim potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Son kısımda ise araştırma bulgularına yer verilerek öneriler getirilmiştir.

1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörleri

Tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve daha büyük pazar payı elde etmek için işletmeler büyük bir rekabet içindedirler. Tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin karşılanması için pazarlamacıların tüketici davranışlarını iyi kavraması gerekmektedir (Arpacı ve diğ., 1992: 192). Pazarlamada başarı sağlayabilmek pazarlama karması faaliyetlerinin, tüketicinin, tüketiciye erişim kanallarının, ilgili pazarın rekabet ortamının iyi analiz edebilmesine dayalı olduğu söylenebilir (Walters, 1978).

Tüketici davranışı, kişiler arası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve sosyal etkiler, referans grupları, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel belirleyicilerin (gereksinim, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur ve dolayısıyla kültürel, sosyal ve demografik faktörler tarafından etkilenmektedir (Oluç, 1991: 3). Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Çeşitli iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçen tüketiciler, içsel dürtülerinin yaratmış olduğu fizyolojik veya psikolojik gerginliklerin azaltılmasına yardımcı olacak ihtiyaç duyulan şeyleri, satın alma yoluyla karşılamaya çalışmaktadırlar (Öztürk, 2006: 27). Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3).

Tüketicilerin herhangi bir tüketim ürününü alırken satın alma davranışlarını ve kararlarını etkileyen faktörler beş ana grupta toplanabilir. Bunlar; genelden özele, *Pazarlama Karması Faktörleri*, Sosyo-kültürel Faktörler, Ekonomik Faktörler, Psikolojik Faktörler ve Kişisel Faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2004; Köseoğlu, 2002). Çalışmada genel olarak pazarlama karması elemanları ele alınmış ve uygulama soruları ağırlıklı olarak ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanlarının bileşenleri üzerinde kurgulanmıştır.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan faktörler pazarlama karmasıdır. Pazarlama karmasını ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım oluşturmaktadır. Pazarlama karması Amerikan kökenlidir ve isimleri Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma) olduğundan baş harflerinden dolayı 4P olarak bilinmektedir (Kaşıkçı, 2002: 63; Mucuk, 2001: 7). 4P kuramı modern pazarlama ile birlikte Hedef Kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ilaveleriyle hizmet sektöründe 7P kuramına dönüşmüştür (Magrath, 1986). Pazarların farklı yapısal özelliklerinden ötürü pazarlama karmasına yeni değişkenler de eklenmiştir. Bunlar, Package (Paket, Ambalaj), Promise (Söz vermek, Vaat etmek), Proposition (Öneri, Teklif), Positioning (Konumlandırma) gibi kavramlardır ancak temelde 4P kavramı kabul görmektedir (Kaşıkçı, 2002: 63; Mucuk, 2001: 7).

Ürün, bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan bir nesne, bir hizmet ya da bir düşüncedir (Cemalcılar, 1989: 12). *Fiyat*, değişim sürecinde tüketicilerce alınan mal veya hizmete karşılık olarak satıcı veya hizmeti sağlayana ödenen değer olarak ifade edilebilir. *Dağıtım*, uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesini sağlayan işletme içi ve işletme dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri içine almaktadır (Tek, 1999: 519). *Tutundurma*, bir işletmenin mal ve hizmet satışını kolaylaştırmak için, işletmenin kontrolü altında olan, müşteriyi ikna amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Doyle, 2003: 67).

1.1. Kars Kaşar Peyniri Sektörü

Önemli bir hayvancılık bölgesi olması ve ekonomisinin büyük ölçüde *hayvancılığa* dayanıyor olması Kars ilinde üretilen hayvansal ürünlerin ekonomik bir şekilde değerlendirilmesini önemli kılmaktadır. Bu nedenle ilin kalkınmasında, süt sanayisinde küçük ve orta ölçekli mandıraların önemli bir yeri vardır. Sayıları çok az olan modern süt sanayi işletmeleri hariç tutulursa, bölgede kaşar peyniri üretiminin büyük bir bölümü, mandıra olarak adlandırılan ve mevsimlik olarak çalışan küçük işletmelerde gerçekleştirilmektedir. Ancak bu küçük ünitelerde, pazara arz edilen süt ve süt ürünleri gerek kalite ve hijyen gerekse miktar olarak yeterli olmadığı gibi iç ve dış talebi karşılamaktan da uzaktır (Demir ve Aral, 2010).

Yıldız ve Bahadır (2011) da Kars'ta yer alan süt sanayi işletmelerinin tamamının düşük kapasitede çalıştıklarını ifade etmiş ve buna neden olarak da finansman ve işletmelerin tedarik ettikleri süt miktarının yetersizliğini göstermişlerdir. İrili ufaklı olarak incelendiğinde sayılarının 350'yi bulduğu tahmin edilen kaşar peyniri imalathanelerinin çoğunun ürünü yurtiçinde sattığı görülmektedir. Oran olarak %78'lik kısmının Kars'a kalan kısmının diğer illere satıldığı belirlenmiştir (Gelibolu, 2009).

TÜİK (2013) verileri dikkate alındığında ülkemizde kaşar peyniri üretimi 155.306 ton iken Kars Tarım İl Müdürlüğü'nden edinilen tahmini verilere göre (2014) Kars ilinde ise 9.500 ton olması Kars ilinin Kaşar üretiminde ülke içerisindeki yeri açısından çok önemli bir göstergedir. Kars ilindeki Organize Sanayi Bölgesinde kaşar üretimi yapan fabrika sayısı 16 iken, bu fabrikalarda kaşar peyniri üretiminin yanında çeçil peyniri, gravyer peyniri, lor peynir, beyaz peynir ve tereyağı üretilmektedir. Ayrıca Kars Süt Ürünleri Üreticiler Derneği (KARSÜD)'ne kayıtlı 17 işletme, Kars Esnaf ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı 18 işletme vardır (Yıldız ve Yıldırım, 2011).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Sıralı Yanıt Modelleri

Sıralı kategorik değişkenler, sosyal bilimler alanındaki birçok uygulamada sıklıkla kullanılmaktadır. Prinsip olarak bu tür değişkenler, bir özelliğe ait sıralamayı ifade etmesine rağmen bu sıralamanın sabit bir ölçeğin gerçek değerlerini temsil etmesi gerekmemektedir (Powers ve Xie, 2000). Değişkenler doğal bir sıralamaya sahip olduğunda, bağımlı değişken hem kesikli hem de sıralı bir değişken olmaktadır. Başka bir ifadeyle bağımlı değişken üç kategoriye sahipse ikinci kategori ile üçüncü kategori arasındaki fark, ikinci kategori ile birinci kategorideki farka eş değerdir (Borooah, 2002).

Verilen x değerleri için $y = m$ gibi bir gözlenen değişkenin olasılığı, τ_{m-1} and τ_m arasındaki y^* değerine ait dağılım bölgesi ifade etmekte ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir:

$$\Pr(y = m | x) = \Pr(\tau_{m-1} \leq y^* < \tau_m | x) \quad (1)$$

(1) no'lu eşitlikte τ değerleri eşit değerleri ve y^* değeri de gözlenemeyen değişkeni temsil etmektedir. y^* değerinin yerine $x\beta + \varepsilon$ yazıldığı (1) no'lu eşitlik aşağıdaki gibi yeniden yazılabilmektedir:

$$\Pr(y = m | x) = F(\tau_m - x\beta) - F(\tau_{m-1} - x\beta) \quad (2)$$

(2) no'lu eşitlikte F , ε değeri için birikimli bir fonksiyonu temsil etmektedir. Sıralı modeller, gözlenemeyen değişkenleri kullanmadan doğrusal olmayan bir olasılık modeli olarak geliştirilebilmektedir. $m = 1, J - 1$ için verilen bir x değişkeni için, bir sonucun m değerinden küçük ya da eşit olmasına karşılık m değerinden büyük olması olasılığı,

$$\Omega_{\leq m | > m}(x) \equiv \frac{\Pr(y \leq m | x)}{\Pr(y > m | x)} \quad (3)$$

şeklinde gösterilmektedir. Örneğin, bahis oranlarına ait logaritmaların eşit olduğu farz edildiğinde, $m \leq 2$ ifadesinin bahis oranı $m > 2$ ifadesine karşılık olarak

$$\ln \Omega_{\leq m > m}(x) = \tau_m - x\beta \quad (4)$$

formülü ile ifade edilmektedir. Basit bir üç kategorili değişken için bahis oranları şu şekilde hesaplanabilmektedir (Long ve Freese, 2001):

$$\ln \frac{\Pr(y \leq 1 | x)}{\Pr(y > 1 | x)} = \tau_1 - \beta_1 x_1 \quad (5)$$

$$\ln \frac{\Pr(y \leq 2 | x)}{\Pr(y > 2 | x)} = \tau_2 - \beta_1 x_1 \quad (6)$$

Genelleştirilmiş sıralı logit modeli (GOLOGIT), şu şekilde formüle edilmektedir:

$$P(Y_i > j) = g(X\beta_j) = \frac{\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (7)$$

(7) no'lu eşitlikte M sıralı bağımlı değişkene ait kategori sayısını temsil etmektedir. Dahası, sıralı logit modelinde tahmin edilen paralel eğriler modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilen GOLOGIT modelin özel bir durumudur:

$$P(Y_i > j) = g(X\beta) = \frac{\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X_i\beta_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (8)$$

Kolayca görülebileceği gibi paralel eğriler modeli, standart GOLOGIT modelinden tüm kategorilerden aynı olan beta katsayıları hariç olmak üzere farklılık göstermektedir. Örneğin, dört kategorili bir durumda birinci kategori ($J = 1$); 2, 3 ve 4'üncü kategoriler ile karşılaştırılmaktadır (Williams, 2006). Genelleştirilmiş model sıklıkla tercih edilmesine rağmen, birçok araştırmacı sıklıkla ihlal edilen paralel eğriler varsayımını görmezden gelmektedir (Fu, 1998). Bu bağlamda, paralel eğriler kısıtlamaları aşabilmek adına, parçalı sınırlı genelleştirilmiş logit modeli (PCGOLOGIT), genelleştirilmiş logit modelin özel bir durumu olarak geliştirilmiştir. PCGOLOGIT modelinde, aynı olan bazı beta katsayıları değişebilecektir. Örneğin, aşağıdaki (9) no'lu eşitlik, X_3 değişkenine

ait beta katsayılarının değişebildiği özel bir durumu tanımlamaktadır (Williams, 2006):

Heterojen seçim modeli (HCM), araştırmacılara koşullu varyansın

$$P(Y_i > j) = g(X\beta_j) = \frac{\exp(\alpha_j + X1_i\beta1 + X2_i\beta2 + X3_i\beta3_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X1_i\beta1 + X2_i\beta2 + X3_i\beta3_j)]}, j = 1, 2, \dots, M - 1$$

(9)

belirleyicilerini sunmaktadır. M kategoriye sahip bir sıralı değişken için, tam

$$P(y_i > m) = \text{invlogit} \left\{ \frac{\sum_k x_{ik}\beta_k - \kappa_m}{\exp\left(\sum_j z_{ij}\gamma_j\right)} \right\} = \text{invlogit} \left(\frac{\sum_k x_{ik}\beta_k - \kappa_m}{\sigma_i} \right), m = 1, 2, \dots, M - 1$$

HCM şu şekilde yazılmaktadır:

(10)

(10) no'lu eşitlikte, σ_i varyans eşitliği,

$$\sigma_i = \exp\left(\sum_j z_{ij}\gamma_j\right)$$

(11)

şeklinde tanımlanmaktadır.

Verilen herhangi bir sonuç için (10) no'lu eşitlikteki tam HCM, seçim ve varyans eşitliklerinin olasılığı ortaya koymak adına nasıl birleştirildiğini göstermektedir (Williams, 2010).

Regresyon parametreleri, bağımsız değişkenlerdeki değişimler sonucu bir bağımsız değişkene ait esneklik hakkında bilgi vermesine rağmen, bazı durumlarda, bu esneklikleri yüzdeler şeklinde ifade etmek daha uygun olmaktadır. Bununla birlikte, yapay değişken (1 başarı, 0 başarısızlık) olarak tanımlanan değişkenler için standart esneklik hesaplamasının kullanılması geçerli bir olmayacaktır. Bu tür değişkenler için, aşağıdaki bir ifade edilen bir takma esneklik değeri hesaplanabilmektedir:

$$E^{P(i)}_{x_{ki}} = \frac{\exp[\Delta(\beta_i x_i)] \sum_{\forall I} \exp(\beta_{kl} x_{kl})}{\exp[\Delta(\beta_i x_i)] \sum_{\forall I} \exp(\beta_{kl} x_{kl}) + \sum_{\forall I \neq I_n} \exp(\beta_{kl} x_{kl})} - 1 \quad (12)$$

(12) no'lu eşitlikte I_n , sonuç değeri x_k değişkenini de kapsayan alternatif sonuç kümesini ve I tüm olası sonuçların kümesini temsil etmektedir. Bu esneklikler, alternatif sonuç değeri I 'nin olabilirliğini belirleyen bir değişkenin potansiyel etkisini göstermekte ve doğrudan esneklik olarak da adlandırılmaktadır (Washington ve diğ., 2003).

2.2. Araştırma Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Kars ilinde yaşayan tüketicilerin kaşar peyniri satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri tespit etmek için hazırlanan bir anket yardımıyla elde edilen yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Ankette nominal ölçekli bağımlı değişken, kaşar peyniri satın alma sıklığı olup bu değişken "günlük/haftalık", "aylık" ve "yıllık" olmak üzere üç kategoriye sahip sıralı bir değişkendir. Anketle elde edilen yatay kesit verileri sıralı logit (OLOGIT), GOLOGIT, HCM ve PCGOLOGIT modellerinin tahmin edilmesinde kullanılmıştır. Anket uygulamasının yapıldığı dönemde *2014 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*'na göre (TÜİK, 2015) Kars il merkezi ve ilçe merkezleri nüfusu 131.156'dır. Anket uygulanacak örnek kütleinin büyüklüğünün belirlenebilmesi için, oran için örnek büyüklüğünün tahmini formülünden yararlanılmıştır (Oktay vd., 2011):

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)d^2 + PQZ^2} \quad (13)$$

Bu formüldeki; n = Örnek kütle büyüklüğü, N = Anakütle hacmi (Kars il merkezi ve ilçe merkezlerinde yaşayan kişi sayısı), P = Kaşar satın alma sıklığı oranı, Q = kaşar satın almama sıklığı, $(1-P)$, Z = $\%(1-\alpha)$ düzeyinde Z test değeri, α = Önem düzeyi, d = Hata (tolerans) payıdır. Mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışmak için oranlar 0,5 olarak alınmış ve %5 önem düzeyinde %5 hata payı ile ana kütle temsil edecek örnek büyüklüğü,

$$n = \frac{(131,156)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(131,156 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2} \cong 383$$

(14)

olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada hedeflenen minimum örnek büyüklüğü 383'tür. Eksik ve boş anketler ayıklanarak geri kalan 420 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketin uygulanacağı örneklemin belirlenmesinde, araştırmanın temsil yeteneğini yüksek ve orantılı tutabilmek adına, basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Ölçeğin Güvenilirliği ve Kullanılan Yöntem

Güvenilirlik, ölçeğin tekrarlanması durumunda ortaya çıkan tutarlı sonuçlar olarak tanımlanabilmektedir (Nakip, 2003: 122).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	No. of Items
,989	42

Güvenilirlik katsayısının (α) 0,989 gibi bir değere sahip olduğu görülmüş ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu kanısına varılmıştır. Yanı sıra bağımlı değişkenimiz sıralı kategorilerle ölçülmüş kesikli bir değişken olduğu için dört farklı sıralı yanıt modeli kullanılmıştır.

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'e bakıldığında kaşar peyniri satın alma sıklığının daha çok aylık periyotta olduğu görülmektedir (% 64,76). Ortalama her üç kişiden ikisi kaşar peynirini aylık olarak almaktadır. Günlük ya da haftalık alanların oranı ise ortalama % 21 civarındadır. Katılımcıların çoğunluğu erkektir (% 63,10) ve bekâr-evli oranları hemen hemen aynıdır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığında yer almakta (% 42,14) ve hane halkının % 60,24'ünün 2-4 birey arasında bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans/lisansüstü eğitim düzeyine sahip (% 71,9) olmakla birlikte ortalama dörtte biri ise lise mezunudur. Kaşar peyniri için yapılan yıllık harcama tutarı açısından genel ağırlık 101-500 TL arasında olmakla birlikte ortalama her beş kişiden birisi

de 51-100 TL arasında harcama yapmaktadır. Meslek grupları açısından çoğunluğu (% 42,38) kamu çalışanları oluşturmakta ikinci ve üçüncü sırada ise emekli ve özel çalışanlar gelmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (% 56,67) 15 yıldan fazladır Kars'ta yaşamakta ve ortalama gelir açısından % 25'i 2.001-3.000TL, % 27,14'ü 1.001- 2.000TL arasında, % 25,48'i ise 1.000TL'den az gelire sahip bulunmakta, % 21'i ise 3.000TL'den fazla gelir elde etmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlası (% 56,67) şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri alırken her üç kişiden birisi (% 36,19) de hediye etmek amaçlı almaktadır. Katılımcıların hemen hepsi (% 96,67) cep telefonuna ya da mail adresine kaşar peyniri ile ilgili periyodik olarak reklam, bilgi, tanıtım broşürleri almadığını belirtmektedir. Bu iletişim araçlarının yönlendirmesiyle satın alma düzeyi ise neredeyse sifıra yakındır (% 99,05). Katılımcıların ortalama dörtte üçü (% 71,43) nakit ödeme yaparken yaklaşık her dört kişiden birisi de kredi kartı kullanmaktadır. Hangi iletişim aracıyla reklam takip edildiğine ilişkin sorulan soruya verilen yanıtlarda en çok internetin kullanıldığı (% 47,62) ve ikinci sırada yerel televizyonların (% 25) yer aldığı görülmektedir. Kars kaşar peynirinin Türkiye'nin her yanında bilinmekte ve tüketilmekte olduğuna ilişkin inanç düzeyleri bakımından çoğunluğun (% 60,95) bu yargıyı benimsemediği sadece % 38,81'lik kısmın benimsediği belirlenmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Frk.	Yüzde	Değişken	Frk.	Yüzde
Kaşar Peyniri Satın Alma Sıklığı			İkamet Yılı		
Günlük/Haftalık	88	20.95	6 yıldan az	128	30.48
Aylık	272	64.76	6 – 15 yıl arası ^a	53	12.62
Yıllık	60	14.29	15 yıldan fazla	238	56.67
Cinsiyet			Ortalama Aylık Gelir		
Kadın	155	36.90	1000 TL'den az	107	25.48
Erkek ^a	265	63.10	1001 – 2000 TL arası	114	27.14
Medeni Durum			2001 – 3000 TL arası	109	25.95
Bekâr	209	49.76	3000 TL'den fazla ^a	89	21.19
Evli ^a	211	50.24	Satın Alma Amacı		
Yaş			Şahsi tüketim	238	56.67
26 yaşından küçük	146	34.76	Hediye	152	36.19
26 – 35 yaş aralığı	177	42.14	Diğer ^a	27	6.43
36 – 50 yaş aralığı	75	17.86	Mobil Reklam		
50 yaşından büyük ^a	22	5.24	Evet	14	3.33
Hanehalkı			Hayır ^a	406	96.67
Büüklüğü			Mobil Reklam Satın Alma		
1 birey ^a	28	6.67	Evet	4	0.95
2 – 4 birey	253	60.24	Hayır ^a	416	99.05
5 ve daha fazla birey	139	33.10			

Eğitim Durumu			Ödeme Şekli		
İlköğretim ^a	29	6.90	Nakit	300	71.43
Lise	89	21.19	Kredi kartı	101	24.05
Lisans/Lisansüstü	302	71.90	Diğer ^a	17	4.05
Kaşar Peyniri Yıllık Harcama			Reklam Takip Sıklığı		
50 TL ve daha az	79	18.81	Yerel televizyonlar	105	25.00
51 TL – 100 TL arası	92	21.90	Yerel gazeteler	27	6.43
101 TL – 200 TL arası	107	25.48	Yerel radyolar ^a	13	3.10
201 TL – 500 TL arası	103	24.52	İnternet	200	47.62
500 TL'den fazla ^a	37	8.81	Dergi ve broşürler	19	4.52
Meslek			Kaşar Peyniri Bilinirlik		
Çalışmıyor/Emekli	134	31.90	Diğer	54	13.33
Kamu Görevlisi	178	42.38	Evet	163	38.81
Özel çalışan ^a	108	25.71	Hayır ^a	256	60.95

Tablo 2'de tüketicilerin kaşar peyniri satın almalarını etkileyen bileşenler sıralanmıştır. Bu bileşenler içinde en çok tercih edilenler tamamen katılma ve katılma derecelerinde ele alındığında en çok önem verilen konunun kaşar peynirinin organik olması gerektiğidir (% 82,1). İşyerinin gıda güvencesi belgesine sahip olması ve ürünlerine garanti vermesini ikinci derecede önemseyen tüketiciler (% 81,3), personelin ilgili davranmasının satın alma konusunda üçüncü derecede öneme sahip olduğunu belirtmektedirler (% 81,1). Yine sırasıyla ürünün kaliteli olmasına önem veren katılımcılar ürünün üretim ve son kullanım tarihlerini önemsediklerini belirtmektedirler (% 80,7). İşyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürünler sunulması gerektiğini düşünen (% 80,3) katılımcılar, ödeme seçenekleri açısından kredi kartı, taksit vb. olanakların önemli olduğunu ve alınan ürünlerin kargo ile gönderilmesi seçeneğinin olmasının kendilerini memnun edeceğini belirtmektedirler (% 79).

Tablo 2. Kaşar Peyniri Satın Alımında Önemli Olan Etkenler (%)

İFADELER	5	Frk	4	Frk	3	Frk	2	Frk	1	Frk
İş yerinin dış görünüşünün dikkat çekiciliği etkileyici olur	250	59,5	80	19,0	10	2,38	22	5,24	58	13,8
Personelin ilgisi satın alma ve memnuniyet için önemlidir	253	60,2	88	20,9	5	1,19	18	4,29	56	13,3
Ödeme tercihlerinin geniş tutulması (kart, taksit) önemlidir	234	55,7	98	23,3	22	5,24	13	3,10	53	12,6
Kaşar peynirinin ambalajlı olması önemlidir	210	50,0	93	22,1	31	7,38	37	8,81	48	11,4
Satın alırken kaşarın tadına baktırılması/ikramı önemlidir	193	46,1	129	30,8	26	6,22	23	5,50	46	11,0
Kaşar yapımının mağaza içinde ekrandan gösterimi önemlidir	135	32,2	141	33,6	59	14,1	44	10,5	40	9,55
İşyerinde kaşarın tarihçesi ile ilgili yayın bulunması önemlidir	151	36,1	141	33,7	52	12,4	35	8,37	39	9,33
İşyeri ürün memnuniyeti için geri dönüş yapmalıdır	161	38,4	131	31,2	52	12,4	33	7,88	42	10,0
Peynirin ambalaj rengi, dizaynı ve albenisinin olması önemli	196	47,2	120	28,9	30	7,23	24	5,78	45	10,8
Tüketiciye kargo olanaklarının sağlanması memnun eder	220	52,5	111	26,5	12	2,86	20	4,77	56	13,4
İşyerinin ismi ve prestiji önemlidir	193	45,9	120	28,6	31	7,38	28	6,67	47	11,2
İşyerinin özendirici fiyat indirimi yapması önemlidir	217	51,8	100	23,9	24	5,73	31	7,40	47	11,2
İşyerinin internet üzerinden satış yapması önemlidir	174	41,7	126	30,2	44	10,5	30	7,19	43	10,3
İşyerine ulaşım kolaylığının olması önemlidir	163	38,8	144	34,3	47	11,2	36	8,57	30	7,14
İşyerinin şehir içi eve/işe ürün teslimi yapması önemlidir	137	32,8	120	28,7	78	18,6	55	13,2	28	6,70
Kaşarın muhafaza yöntemini içeren bilgilendirme kartı verilmelidir	192	45,8	121	28,9	32	7,64	35	8,35	39	9,31
İşyerinin gıda güvencesi ve garantisi vermesi önemlidir	248	59,3	92	22,0	9	2,15	12	2,87	57	13,6
Sırada bekleyen müşteriler için oturma olanağı sunulmalıdır	185	44,1	125	29,8	35	8,35	33	7,88	41	9,79
Ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış olması önemlidir	215	51,2	109	25,9	21	5,0	23	5,48	52	12,4
Ulaşım araçlarına asılan kaşar reklamları olumlu etkiler	128	30,5	129	30,7	75	17,8	48	11,4	40	9,55
Alışveriş merkezlerine konulan kaşar stantları olumlu etkiler	166	39,6	124	29,6	41	9,8	48	11,4	40	9,55
TV kanallarında gösterilecek reklamlar kararımı etkiler	161	38,7	124	29,8	49	11,8	43	10,3	39	9,38
Kaşar satan işyerinin aynı zamanda üretici olması önemlidir	151	36,2	112	26,9	70	16,8	45	10,8	39	9,35

İFADELER	5	Frk	4	Frk	3	Frk	2	Frk	1	Frk
Kaşar peynirinin fiyat-kalite uygunluk ilişkisi olmalıdır	245	58,3	82	19,5	21	5,00	24	5,71	48	11,4
İşyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürün sunması önemli	271	64,8	65	15,5	12	2,87	12	2,87	58	13,9
İşyerinin büyüklüğü ve dekorasyonu önemlidir	162	38,7	122	29,2	60	14,3	39	9,33	35	8,37
İşyerinin açılış ve kapanış saatleri mesaiye uygun olmalı	153	36,4	137	32,6	52	12,4	38	9,05	40	9,52
İşyerinin otopark olanağının olması önemlidir	122	29,0	113	26,9	86	20,5	64	15,2	35	8,33
Kaşar ürününün markalı olması önemlidir	179	42,6	116	27,6	49	11,7	34	8,10	42	10,0
Ürünün fiyatının uygun olması önemlidir	225	53,6	100	23,8	23	5,48	29	6,90	43	10,2
Ürünün kaliteli olması önemlidir	273	65,0	66	15,7	10	2,38	19	4,52	52	12,4
Ürünün geçmişi ve işyerinin önceki deneyimleri önemlidir	204	48,7	121	28,9	26	6,21	21	5,01	47	11,2
İşyerinin kendi market markalı ürün çeşidinin olması önemlidir	150	36,1	136	32,7	47	11,3	40	9,62	43	10,3
İşyerinin güvenliği ve alışveriş rahatlığı önemlidir	188	44,7	131	31,2	28	6,67	27	6,43	46	10,9
Ödeme esnasında kasa sayısının yeterli olması önemlidir	142	33,8	137	32,6	60	14,3	40	9,52	41	9,76
Ürünün reklamının yapıyor olması önemlidir	166	39,5	142	33,8	41	9,76	34	8,10	37	8,81
Kaşar reyonlarının iyi dizayn edilmiş olması önemlidir	193	45,9	132	31,4	27	6,43	21	5,00	47	11,2
Marka isminin insanlar tarafından biliniyor olması önemlidir	173	41,3	127	30,3	44	10,5	31	7,40	44	10,5
Ürünü her zaman bulma olanağının olması önemlidir	12727	45,0	130	30,9	28	6,67	24	5,71	49	11,7
Ürünün üretim ve son kullanım tarihinin olması önemlidir	6	65,9	62	14,8	12	2,86	11	2,63	58	13,8
Kaşarın içeriğinin organik olması benim için önemlidir	290	69,0	55	13,1	5	1,19	14	3,33	56	13,3
Kaşar alacağım firmanın itibarı önemlidir	241	57,4	89	21,2	18	4,29	21	5,00	51	12,1

İşyerinin dikkat çekiciliğinin önemli olduğunu düşünen katılımcılar, kaşar satan işletmenin ticari itibarını da aynı düzeyde önemsemektedirler (%78,5). Kaşar peynirinde fiyat-kalite uygunluğu olması gerektiğini belirten katılımcılar (%77,8), ürünün geçmişi ve işletmenin geçmiş deneyimini önemsemekte (%77,6), ürünün fiyatının uygun olmasına da yakın düzeyde önem vermektedirler (%77,4). Yanı sıra ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış ve ürün üzerinde belirtilmiş olmasının önemli olduğunu düşünenler (%77,1), işyerinin özendirici fiyat indirimleri yapması gerektiğini belirtenler (%75,7) ve kaşar peynirinin ambalajlı türevinin olması gerektiğini düşünenler (%72,1) de sırasıyla yer almaktadır.

3.3. Tahmin Sonuçları

Tablo 3'te Kars il ve ilçe merkezinde yaşayan tüketicilerin kaşar peyniri satın alma tercihlerini etkileyen etmenleri tespit etmek adına yapılan dört farklı sıralı yanıt modeli tahmin sonuçları verilmiştir. OLOGIT modeli paralel eğriler varsayımını ihlal ettiğinden ($p = 0.000$; $\chi^2 = 71.25$) alternatif sıralı modeller tahmin edilmiştir. Alternatif GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modelleri paralel eğriler varsayımını sağlamıştır ($p > .01$; $\chi^2 = 21.19$). Tüm modeller %5 ve üstü önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Tüm modeller karşılaştırıldığında en hassas model, AIC ve BIC değerleri diğer modellere göre daha küçük olan PCGOLOGIT modelidir. Tüketicilerin kaşar peyniri tercihini etkileyen etmenleri yüzdelerle ifade etmek adına analiz sonuçları Tablo 4'te verilen takma esneklik değerleri vasıtasıyla yorumlanacaktır.

Tablo 4'te görüldüğü üzere eğitim durumu, yıllık harcama, meslek, ikamet yılı, ortalama aylık gelir, satın alma amacı, mobil reklam, ödeme şekli, reklam takip sıklığı ve kaşar peyniri bilinirlik değişkenleri tüketicilerin kaşar peyniri tercihini etkileyen etmenler olarak bulunmuştur. Esneklik analizi sonuçlarına göre, GOLOGIT modelinde eğitim durumu lise olan tüketiciler diğer tüketicilere göre %40,2 daha az kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Kaşar peynirine yıllık harcaması 50 TL ve az olan tüketiciler GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modellerine göre sırasıyla %50, %44,8 ve %30,4 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Bu tüketiciler beklenen bir sonuç olarak diğer tüketicilere göre GOLOGIT, PCGOLOGIT ve HCM modellerinde sırasıyla %80,7; %82,1 ve %31,3 daha fazla yıllık satın alma davranışına yönelmektedirler. Diğer yıllık harcama gruplarında da değişen yüzdelerde benzer durumlar söz konusudur.

Tablo 3. Sıralı Yanıt Modelleri Analiz Sonuçları

		OLOGIT	GOLOGIT		PCGOLOGIT			HCM
		Katsayı	Eşik 1 ve 2	Eşik 2 ve 3	Değişmeyen Katsayı	Eşik 1 ve 2	Eşik 2 ve 3	Katsayı
Bağımlı değişkeni etkileyen faktörler	<i>Kaşar peyniri yıllık harcama</i>							
	50 TL ve daha az	3.6704 ^a	3.0267 ^a	4.3491 ^a	—	2.7194 ^a	4.4981 ^a	4.3391 ^b
	51 TL – 100 TL arası	2.3502 ^a	2.7547 ^a	2.0925	2.5846 ^a	—	—	2.7814 ^b
	101 TL – 200 TL arası	1.9572 ^a	2.3769 ^a	1.4056	2.0731 ^a	—	—	2.4287 ^b
	201 TL – 500 TL arası	1.8409 ^a	2.0517 ^a	1.4935	1.9464 ^a	—	—	2.0844 ^b
	<i>Meslek</i>							
	Çalışmıyor/Emekli	0.7699 ^b	0.5533	1.8706 ^a	—	0.3210	1.7945 ^a	1.0687
	Kamu görevlisi	0.2321	0.5456	-0.0309	0.2796	—	—	0.3323
	<i>İkamet yılı</i>							
	6 yıldan az	0.8563 ^b	-0.0846	3.4412 ^a	—	-0.0771	2.3667 ^a	1.2495 ^c
	15 yıldan fazla	0.1056	-0.4747	1.9211 ^c	—	-0.7038	1.4265 ^c	0.1063
	<i>Ortalama aylık gelir</i>							
	1000 TL'den az	0.8532 ^b	0.2956	2.3176 ^a	0.8910 ^c	—	—	0.7225
	1001 – 2000 TL arası	0.0278	-0.5170	1.5739 ^c	0.1428	—	—	-0.1537
	2001 – 3000 TL arası	0.9049 ^b	0.8130	2.0008 ^b	1.0736 ^a	—	—	0.8792
	<i>Satın alma amacı</i>							
	Şahsi tüketim	0.3383	1.5128 ^b	-2.7970 ^a	—	1.3038 ^b	-1.9799 ^a	0.9238
	Hediye	2.1685 ^a	2.9274 ^a	0.4314	—	2.7052 ^a	0.8928	3.1206 ^b
	<i>Mobil reklam</i>							
	Evet	-1.7648 ^b	-2.7646 ^a	1.9353	—	-2.6510 ^a	1.1332	-2.4554
	<i>Ödeme şekli</i>							
	Nakit	-1.9662 ^a	-2.5709 ^b	-2.1105 ^b	-2.1657 ^a	—	—	-1.6969
	Kredi kartı	-1.0726 ^c		-0.1702	-1.1307 ^c	—	—	-0.7240
	<i>Reklam takip sıklığı</i>							
	Yerel gazeteler	-1.2552 ^b	-1.3183 ^c	-3.2518 ^b	-1.1017 ^c	—	—	-1.0831
	İnternet	-0.9919 ^a	-1.2241 ^b	-0.0089	-0.9242 ^b	—	—	-0.9944 ^c

	Dergi ve broşürler	-0.9077	-1.1134	-2.4819 ^c	-1.0645	—	—	-0.8994
	<i>Kaşar peyniri bilinirlik</i>							
	Evet	-0.8003 ^a	-0.7392 ^b	-1.1857 ^b	-0.8197 ^a	—	—	-0.7826 ^b
	Sabit terim	—	3.2209 ^c	-4.9415 ^b	—	—	-3.8819 ^a	—
Hata varyansını etkileyen faktörler	<i>Kaşar peyniri yıllık harcama</i>							
	50 TL ve daha az	—	—	—	—	—	—	0.3801 ^c
	<i>Meslek</i>							
	Çalışmıyor/Emekli	—	—	—	—	—	—	0.5136 ^a
	<i>İkamet yılı</i>							
	6 yıldan az	—	—	—	—	—	—	0.8067 ^b
	15 yıldan fazla	—	—	—	—	—	—	0.6959 ^b
	<i>Satın alma amacı</i>							
	Şahsi tüketim	—	—	—	—	—	—	-0.9018 ^a
	Hediye	—	—	—	—	—	—	-0.6898 ^b
İstatistikler	Kesme noktası 1	-1.3133	—	—	—	—	—	-1.2853
	Kesme noktası 2	3.5564	—	—	—	—	—	4.8056 ^b
	Log-olabilirlik	-264.649	-227.878	-227.878	-241.051	-241.051	-241.051	-247.250
	Gözlem sayısı	420	420	420	420	420	420	420
	LR- χ^2 (s.d.)	215.63 (33)	289.17 (64)	289.17 (64)	262.82 (40)	262.82 (40)	262.82 (40)	250.42 (40)
	ρ^2	0.2895	0.3882	0.3882	0.3528	0.3528	0.3528	0.3362
	AIC	595.297	583.755	583.755	562.101	562.101	562.101	574.501
	BIC	728.625	842.332	842.332	723.712	723.712	723.712	736.111

Tablo 4. Bağımsız Değişkenlere Ait Esneklik Analizi

Bağımsız Değişkenler	Esneklikler (Yüzde)		
	GOLOGIT	PCGOLOGIT	HCM
Eğitim Durumu; Lise [3]	-40.2 ^c		
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [1]	-50.0 ^a	-44.8 ^a	-30.4 ^a
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [2]		3.7 ^b	
Yıllık harcama: 50 TL ve daha az [3]	80.7 ^a	82.1 ^a	31.3 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [1]	-52.9 ^a	-49.6 ^a	-29.1 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [2]	6.8 ^b	5.4 ^b	7.7 ^a
Yıllık harcama: 51 TL – 100 TL arası [3]		54.9 ^a	-34.4 ^a
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [1]	-53.1 ^a	-46.2 ^a	-24.0 ^b
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [2]	7.0 ^a	5.0 ^a	6.4 ^b
Yıllık harcama: 101 TL – 200 TL arası [3]		51.3 ^a	-28.4 ^b
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [1]		-41.8 ^a	-31.2 ^a
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [2]	5.7 ^b	4.5 ^a	8.3 ^a
Yıllık harcama: 201 TL – 500 TL arası [3]		46.3 ^a	-36.9 ^a
Meslek; Çalışmıyor/Emekli [1]			-26.9 ^a
Meslek; Çalışmıyor/Emekli [3]	58.8 ^b	55.6 ^a	27.7 ^a
Meslek; Kamu görevlisi [1]			-33.4 ^b
Meslek; Kamu görevlisi [2]			8.9 ^b
Meslek; Kamu görevlisi [3]			-39.5 ^b
İkamet Yılı; 6 yıldan az [3]	103.4 ^a	70.0 ^a	
İkamet Yılı; 15 yıldan fazla [2]		-7.9 ^c	
İkamet Yılı; 15 yıldan fazla [3]	107.3 ^c	78.4 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1000 TL'den az [1]		-19.9 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1000 TL'den az [3]	58.2 ^b	22.0 ^c	
Ortalama aylık gelir; 1001 – 2000 TL arası [3]	42.1 ^c		
Ortalama aylık gelir; 2001 – 3000 TL arası [1]		-24.4 ^a	
Ortalama aylık gelir; 2001 – 3000 TL arası [3]	51.2 ^b	27.0 ^z	

Satın alma amacı; Şahsi tüketim [1]	-75.2 ^b	-64.7 ^b	
Satın alma amacı; Şahsi tüketim [2]		13.3 ^a	
Satın alma amacı; Şahsi tüketim [3]	-156.3 ^a	-108.9 ^a	
Satın alma amacı; Hediye [1]	-92.9 ^a	-85.7 ^a	-71.6 ^a
Satın alma amacı; Hediye [2]	13.0 ^a	11.5 ^a	
Satın alma amacı; Hediye [3]			73.8 ^a
Mobil reklam; Evet [1]	8.1 ^a	7.7 ^a	7.8 ^a
Mobil reklam; Evet [2]	-1.3 ^c	-1.3 ^a	
Mobil reklam; Evet [3]			-8.0 ^a
Ödeme şekli; Nakit [1]	161.1 ^b	135.4 ^a	
Ödeme şekli; Nakit [2]		-14.7 ^a	
Ödeme şekli; Nakit [3]	-148.6 ^b	-150.1 ^a	
Ödeme şekli; Kredi kartı [1]		23.8 ^c	
Ödeme şekli; Kredi kartı [3]		-26.4 ^c	
Reklam takip sıklığı; Yerel gazeteler [1]	7.4 ^c	6.2 ^c	
Reklam takip sıklığı; Yerel gazeteler [3]	-20.6 ^b	-6.9 ^c	
Reklam takip sıklığı; İnternet [1]	51.1 ^b	38.5 ^b	
Reklam takip sıklığı; İnternet [3]		-42.7 ^b	
Reklam takip sıklığı; Dergi ve broşürler [3]	-11.1 ^c		
Kaşar peyniri bilinirlik; Evet [1]	40.5 ^b	44.8 ^a	
Kaşar peyniri bilinirlik; Evet [3]	-72.9 ^b	-49.6 ^a	

Not: [1] Günlük/haftalık, [2] Aylık, [3] Yıllık;

^a % 1 önem düzeyinde anlamlı; ^b % 5 önem düzeyinde anlamlı; ^c % 10 önem düzeyinde anlamlı

Ortalama aylık geliri 1000 TL'den az olan tüketiciler, PCGOLOGIT modeline göre %19,9 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Aynı gelir grubunda olan tüketiciler GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre sırasıyla %58,2 ve %22 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedirler. Benzer şekilde, GOLOGIT modeline göre ortalama aylık geliri 1001 TL ve 2000 TL arasında olan tüketiciler %42,1 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedir. Ortalama aylık geliri 2001 TL ve 3000 TL olan tüketiciler, PCGOLOGIT modeline göre %24,4 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedir. Aynı gelire sahip olan tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre kaşar peynirini sırasıyla %51,2 ve % 27 daha fazla yıllık satın alma eğilimindedirler.

Analiz sonuçlarına göre şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler GOLOGIT ve PCGOLOGIT modelinde %75,2 ve %64,7 daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler. Şahsi tüketim amacıyla kaşar satın alan tüketiciler PCGOLOGIT modeline göre diğer tüketicilere göre %13,3 daha fazla aylık satın alma eğilimindedirler. Şahsi tüketim amacıyla kaşar peyniri satın alanlar, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerine göre sırasıyla %156,3 ve %108,9 daha az yıllık satın alma eğilimindedirler. Hediye etmek amacıyla kaşar peynir satın alanlar tüm modellerde daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Hediye etmek amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde diğer tüketicilere göre %13 ve %11,5 daha fazla aylık satın alma eğiliminde olacaktır. HCM modelinde ise hediye etmek amacıyla kaşar peyniri satın alan tüketiciler, diğer tüketicilere göre %73,8 daha fazla yıllık satın alma eğiliminde olacaktır. Analiz sonuçlarına göre, mobil reklam yoluyla kaşar peyniri tanıtımı reklamı alan tüketiciler tüm modellerde daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler. Bu tüketiciler HCM modeline göre % 8 daha az yıllık satın alma eğiliminde olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre günlük ve haftalık kaşar peyniri satın alan tüketiciler diğer tüketicilere göre GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde ödemelerini %161,1 ve %135,4 daha fazla nakit olarak yapmaktadırlar. Ödemelerini kredi kartı ile yapan tüketiciler, PCGOLOGIT modelinde diğer tüketicilere göre %23,8 daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Kaşar peyniri ile ilgili tanıtımları yerel gazetelerden takip eden tüketiciler GOLOGIT modeline göre %20,6 daha az günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Bu tür tanıtımları internet vasıtasıyla takip eden tüketiciler diğer tüketiciler göre GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde %51,1 ve %38,5 daha fazla günlük/haftalık kaşar peyniri satın alma eğilimindedirler. Kaşar peyniri ile ilgili tanıtımları dergi ve broşürlerden alan tüketiciler GOLOGIT modeline göre %11,1 daha az günlük/haftalık satın alma eğilimindedir. Son olarak, kaşar peynirinin ülke genelinde bilinirliğinin olduğu görüşündeki tüketiciler, GOLOGIT ve PCGOLOGIT modellerinde sırasıyla %40,5 ve %44,8 daha fazla günlük/haftalık satın alma eğilimindedirler.

Sonuç

Gıda ürünleri sektörü, tüketicilerin artan tüketim alışkanlıkları ve bilinçlenme düzeyleri ile birlikte her geçen gün işletmelerin farklı pazarlama faaliyetleri uygulamalarına konu olmaktadır. Ürün özellikleri yanında beklentilere cevap verecek fiyat, dağıtım ve tanıtım uygulamalarının da çok önemli olduğu bu faaliyetler, peynircilik sektörü için de önem arz etmektedir. Beyaz peynirden sonra en çok üretilen peynir olan kaşar peyniri de Türkiye'deki önemli üretim merkezlerinden olan Kars için ayrıca önemlidir. Çalışmada, süt ve süt ürünleri içinde önemli bir yere sahip olan Kars kaşar peynirinin satın alımında tüketicilerin önem verdiği faktörlere değinilmiştir.

Çalışma bulgularına göre kaşar peyniri satın alma sıklığı daha çok aylık periyoddadır. Tüketicilerin çoğunluğu eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Çoğunluğun kamu çalışanlarından oluştuğu hedef kitle içinde emekli ve özel sektör çalışanları da ağırlıklı olarak yer almaktadır. Daha çok yerli halkın tükettiği ürün olan Kaşar, dışarıdan gelen ve Kars dışında yaşayan tüketiciler tarafından da tercih edilmektedir. Daha çok orta ve üst gelir dilimine giren tüketicilerin tükettiği kaşar peyniri genellikle şahsi tüketim için satın alınmakta, yanı sıra hediye etme amaçlı da alınmaktadır. Ürün satın alımını kolaylaştırabilecek tutundurma çabalarının ihmal edildiği belirlenen çalışmada tüketicilere yönelik tanıtım faaliyetlerinin yerine getirilmediği ve dolayısıyla bu avantajın kullanılmadığı belirlenmiştir. Daha çok nakit olarak alınan kaşarların kredi kartıyla da alındığı, satın alım yapan tüketicilerin iletişim aracı olan internet aracılığıyla reklam takip ettikleri anlaşılmaktadır. Yanı sıra yerel televizyon kanalları da tanıtım için kullanılabilir. Katılımcıların yarıdan biraz fazlası Kars kaşar peynirinin Türkiye'nin her yanında bilinmekte ve tüketilmekte olduğuna çok sıcak bakmasa da diğer kalan kısım olumlu bakmaktadır.

Kars'taki tüketicilerin kaşar peyniri satın alırken satın alımlarına en fazla etki eden faktörler önem sırasına göre; kaşar peynirinin organik olması gerektiği, işyerinin gıda güvencesi belgesine sahip olması ve ürünlerine garanti vermesi, personelin ilgili davranması ilk üç sırayı almaktadır. Yanı sıra ürünün kaliteli olması, ürünün üretim ve son kullanım tarihlerinin belli olması, işyerinin temiz olması ve sağlığa uygun ürünler sunulması gerektiğini düşünen katılımcılar ödeme seçenekleri açısından kredi kartı, taksit vb. olanakların önemli olduğunu ve alınan ürünlerin kargo ile gönderilmesi seçeneğinin olmasının kendilerini memnun edeceğini belirtmektedirler. Yine önem derecesi sırasına göre işyerinin dikkat çekiciliği, kaşar satan işletmenin ticari itibarının olumlu olması, kaşar peynirinde fiyat-kalite uygunluğu olması gerektiğini belirten katılımcılar ürünün geçmişini ve işletmenin geçmiş deneyimini önemsemekte ve ürünün fiyatının uygun olmasına da yakın düzeyde önem vermektedirler. Yanı sıra ürünlerin kimyasal testlerinin yapılmış ve ürün üzerinde belirtilmiş olmasının önemli

olduğunu düşünen katılımcılar, işyerinin özendirici fiyat indirimleri yapması gerektiğini belirtmekte ve kaşar peynirinin ambalajlı türevinin olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Tüketicilerin kaşar peyniri satın alma sıklığının sıralı modeller ile analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara göre eğitim durumu, yıllık harcama, meslek, ikamet yılı, ortalama aylık gelir gibi demografik değişkenler, satın alma amacı, mobil reklam etkisi, ödeme şekli ve reklam takip gibi değişkenler söz konusu tüketicilerin kaşar peyniri satın alma sıklığını etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar, kaşar peyniri sektöründe yer alan perakendeci firmalar ve karar vericiler için yeni politikalar üretme adına faydalı olabilecektir. Dolayısıyla karar vericilerin daha düşük veya daha düşük eğitimi bireylere yönelik yeni promosyon çalışmalarına yönelmeleri pazar paylarını artırmalarına yardımcı olabilecektir. Benzer şekilde, tüketicilerin kaşar peyniri için yıllık harcamalarını artırmaya yönelik politikalar üretilmesi kaşar peyniri piyasasının hareketlenmesine katkı yapabilecektir. Meslek gruplarına yönelik daha detaylı ileriki çalışmalar, meslek gruplarına yönelik yeni pazar stratejileri belirlenmesini kolaylaştıracaktır.

Aylık geliri daha düşük bireylerin kaşar peyniri satın alma tercihini artırabilmek adına kaşar peyniri üretim maliyetlerinin düşürülmesi önemli bir gelecek politikası olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda, üreticiler ile devlet arasındaki iletişim daha da güçlendirilebilir. Öte yandan, kaşar peynirinin günlük satın alınmasını artırıcı yeni stratejilerin belirlenmesi, üretici ve satıcıların pazardan elde ettikleri geliri artırabilecektir. Analiz sonuçları ışığında, kaşar peynirini satın alma tercihini etkileyecek diğer politikalar ise bu ürünün reklamının çeşitli iletişim araçları yoluyla daha iyi yapılabilmesidir. Bununla birlikte, kaşar peyniri satın alan bireylerin ödeme şekillerinin çeşitlendirilmesi, kaşar peyniri perakendecilerinin gelirlerini artıracak etki yapabilecektir.

Bu araştırma, bir sınır ili olan Kars'ta gerçekleştirildiğinden söz konusu bulguların bu bölgeye özgü olup olmadığı bir tartışma konusudur. Bu nedenle aynı araştırmanın farklı özellikte (merkezi) bir şehir veya bölgede gerçekleştirilmesi de önerilebilir. Ayrıca farklı sektörlerde de, örneğin; mobilya, beyaz eşya, otomotiv vb. sektörlerde pazarlama faktörleri ve beklentiler incelenebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

ARPACI, T., Y. Ayhan ve T. Doğan (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.

BOROOAH, V.K. (2002), Logit and probit: Ordered and multinomial models, Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

CEMALCILAR, İ. (1989), Pazarlama Kavramı, Pazarlama Dünyası, 3(13), s. 21-23.

DEMİR, Pınar ve Sadi Aral, (2010), Kars İli Süt Sanayi İşletmelerinde Üretim ve Sanayi Entegrasyonunun Ekonomik ve Sosyo-Ekonomik Analizi, Kafkas Univ. Vet. Fak Dergisi 16 (4): 585-592.

DOYLE, P., (2003), Değer Temelli Pazarlama, Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

FU, V. (1998), Estimating generalized ordered logit models. Stata Technical Bulletin, 44, 27-30. Stata technical bulletin reprints, Vol. 8, College Station, Tex.: Stata Press, 160-164.

GELİBOLU, Levent (2009), Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, s. 151-165.

KAŞIKÇI, E. (2002), Para – Mosyon Pazarlamasının 7p'si, Kariyer Yayınları, İstanbul.

KÖSEOĞLU, Ö. (2002), Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

LONG, J.S. ve Freese, J. (2001). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. College Station, Texas: Stata Press.

MAGRATH, A.J. (1986), When marketing services, 4 Ps are not enough. Business Horizons, May-June, s. 44-50.

MUCUK, İsmet (2001), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

NAKİP, M. (2006), "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar." Seçkin Yayınevi, Ankara

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2004), Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul.

OKTAY, Erkan., Ü. Özen ve Ö. Alkan (2011). İnternet Bankacılığını Tercihle Etkili Olan Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Örneği, Proceedings of the 12th International Symposium on Econometrics Statistics and Operations Research, 72-77, 26-29 May 2011, Denizli.

OLUÇ, Mehmet (1991), Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I, Pazarlama Dergisi, Sayı:27.

ÖZTÜRK, E. (2006), Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

ÜNLÜÖNEN, K. ve Tayfun, A. (2003), Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.133-150.

POWERS, D.A., ve Xie, Y. (2000), Statistical Methods for Categorical Data Analysis. San Diego, California: Academic Press.

TEK, B. Ömer (1997), Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık.

WALTERS, C. G., (1978), Consumer Behaviour: Theory and Practice, Illionis: Richard D. Irwin, Inc., 3. Edition, s.364.

WASHINGTON, S.P., M.G. Karlaftis ve F.L. Mannering (2003), Statistical And Econometric Methods For Transportation Data Analysis. New York: Chapman & Hall/CRC.

WILLIAMS, R. (2006). Generalized ordered logit/partial proportional odds models for ordinal dependent variables. The Stata Journal, 6(1), s. 58-82.

WILLIAMS, R. (2010). Fitting heterogeneous choice models with oglm. The Stata Journal, 10(4), s. 540-567.

YILDIZ, Sebahattin ve Bahadır F. Yıldırım, (2011), Kars İlinde Kaşar Ticareti Yapan Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Sayı 7, İlkbahar Spring 2011, s. 147-166.

www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=773 (erişim tarihi:20.05.2015)

