

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERDEKİ ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI VE ÜRÜN SEÇİMİNİ ETKİLEYEN ETMENLER*

Dr.Bendegül ARAS OKUMUŞ
Muğla Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Muğla
Prof..Dr.Sıdıka BULDUK
Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi ve Beslenme
A.B.D. Ankara

ÖZET

Bu makalenin amacı, aile ekonomisi bakımından bireylerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek ve bu merkezlerdeki alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmektir. Araştırma, Konya il merkezi içerisinde yer alan bir hipermarket ve iki süpermarket’de 600 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak anket sorularını cevaplama metodu ile yürütülmüştür. Bu çalışmadan çıkan sonuçlardan ilki, alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise diğer nedenleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb.) dikkate almalarıdır. İkinci sonuç ise, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en çok son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığına bakmalarıdır. Sonuç olarak; alışveriş merkezlerinin pazarlama ve satış stratejilerini gözden geçirirken yukarıdaki sonuçları dikkate almaları faydalı olacaktır. Yeni yapılacak çalışmalarda ise, anket tekniğinin yanında firmalardan toplam satış rakamları ve satılan ürün miktarlarında alınarak bireylerin cevapları ile karşılaştırılması neticesinde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Anahtar Sözcükler: alışveriş merkezleri, tüketici davranışları, satın alma, aile ekonomisi, perakendecilik.

1.GİRİŞ

Geçmişte coğrafi bir pazar aktivitesi olarak bilinen perakendecilik, zamanla gelişerek önemli bir ekonomik ve sosyo-kültürel aktivite haline gelmiştir. Bu nedenle son yıllarda, perakende dükkanların yerinin seçimi, pozisyonu, hitap ettiği müşteri kitlesi ve tüketicilerin davranışları üzerine önemli ölçüde araştırmalar yapılmış ve perakendecilik konusunda son 50 yılda

* Bu araştırmanın veri toplama aşamasında Selçuk Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi Aile Ekonomisi Bölümü son sınıf öğrencilerinden Filiz Şenol, Sema İnkulu, Ayşe Demirtaş ve Kezban Yılmaz’ın katkılarından yararlanılmıştır.

teoride önemli gelişmeler olmuştur. Severin ve Ark. (2001) bu gelişmelerin kaynaklarını, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve beklentilerinin değişmesi, self-servis, birbirine yakın alışveriş merkezlerinin kurulması ve büyük hipermarketlerin açılması gibi yeniliklerin oluşturduğunu savunmaktadır. Perekende alışveriş merkezleri rekabet avantajı oluşturmak, son yıllarda oluşan gelişmeleri takip edebilmek ve doğru müşterileri kendilerine çekebilmek için başarılı yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Kotler, 1994; Sirohi ve ark. 2000). Alexandere (1997) Avrupa'daki süpermarketlerin Amerika'daki süpermarketleri taklit ederek onların geliştirdiği başarılı strateji ve yenilikleri kendi ülkelerinde uyguladıklarında müşteri sayısının ve gelirlerinin önemli ölçüde arttığını bulmuştur.

Ülkemizde süpermarketlerin uyguladıkları strateji ve yenilikleri araştıran ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenlere yönelik birtakım araştırmalar yapılmıştır. Yapılan bu araştırmalar, bazı önemli bulguları sağlamıştır. Ancak gerek teorik bilgiyi geliştirmek ve gerekse perakendecilere tavsiyelerde bulunmak amacı ile yeni ampirik araştırmalara gerek duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, bireylerin süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlıklarını irdelemek, alışverişte ürün seçimini etkileyen etmenleri tespit etmek ve süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek olarak sıralanabilir. Bu çalışma dört ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde konu ile ilgili literatür taramasının bulguları, ikinci bölümde çalışmanın materyal ve metodu, sonraki bölümde çalışmanın bulguları ve bu bulguların yorumu, son bölümde ise çalışmadan ortaya çıkan genel sonuç ve tavsiyeler özetlenmiştir.

2.LİTERATÜR BİLGİ

Yapılan literatür taramasında konu ile ilgili üç temel alan belirlenmiştir. Bunlar; alışveriş merkezlerinin tercih nedenleri, temizlik ve gıda alışverişinde belirleyici faktörler ve cinsiyetler arasında alışveriş yapma sıklıklarıdır. Bu konular aşağıda sırası ile kısaca açıklanmıştır.

Alışveriş merkezlerinin tercih nedenlerine yönelik yapılan araştırmada Marangoz (2000) tüketicilerin alışveriş zamanlarının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri, her türlü ürünü bir arada bulabilme avantajlarının perakendeci işletmelerin özellikle süpermarket ve hipermarketlerin tercih edilebilirliğini arttıran unsurlar olduğunu bulmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve bunu etkileyen bazı ürün dışı boyutlarda tercih edilebilirliği etkilemektedir. Kolay bulunabilirlik, zamanında sunum, fiyat, kredili ve indirimli satışlar, güvenilir olmak, mağaza dizaynı, çocuklar için oyun alanları, evlere servis ve satış

sonrası hizmet bu boyutların birkaçını oluşturmaktadır (Acuner ve Keskin, 2000; Arıkan, 2000; Taşkın, 2000).

Row ve Ark. (2000) süpermarketlerin özellikle düşük gelirli bireyler tarafından taze, kaliteli, ucuz ve farklı ürün seçenekleri sunduğu için tercih edildiğini bulmuşlardır. Özkan (2000) Antalya il merkezinde ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma nedenlerini kısaca 'toplu alışveriş olanağı, ürün ve fiyat çeşitliliği ve kredi kartı ile alışveriş yapma olanakları' şeklinde sıralamıştır. Ayrıca güvenilirlik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak ve fiziksel varlıklar da hizmet kalitesini arttıran diğer etkenler olarak gösterilmektedir (Ardıç ve Güler, 2000). Akdoğan ve Güllü (2000) de satış özendirici unsurların, müşteriye sunulan kolaylıkların, müşteri hizmetlerinin, personel davranışlarının ve fiziksel şartların önemli etkenler olduğunu belirtmişlerdir. Düşük fiyatlandırma, otopark alanları, güvenilir ve ürün çeşidi fazlalığı da perakende alışveriş merkezlerinin tercih nedenleridir (Nazik, 1994).

Kotler (1994) eskiye oranla alışveriş merkezlerinde tüketicilerin daha çok, alışveriş merkezlerinin iç düzenlemesinin nezih, alışveriş için kolay, bir çok kaliteli hizmetin ve ürünün sunulduğu, fiyatların uygun olduğu, güleryüzlü ve yardımsever personelin çalıştığı, diğer alışveriş merkezlerine ve eve yakın yerleri tercih ettiğini belirtmektedir. Kotler marketlerin yukarıda sayılan alanların bir kaçında uzmanlaşarak rakiplerine üstünlük sağlayabileceğini savunmaktadır.

Gıda ve temizlik ürünü satın alırken ise, Korkmaz (2000) temizlik ve gıda maddeleri gibi ürünlerin satın alınmasında ürünün markasının önemli olduğunu, ancak fiyat avantajlı ürünlerin daha çok tercih edildiğini bulmuştur. Ardıç ve Güler (2000)'in yaptığı çalışmada ise, tüketicilerin reklamı yapılan gıda ve temizlik ürünlerini tercih etme oranlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Özkan (2000) gıda alışverişinde tüketiciler tarafından en fazla belirleyici olan faktörün tazelik olduğunu, daha sonra ucuzluk, hijyen, marka ve son kullanma tarihinin önem sırasına göre yer aldığını tespit etmiştir. Benzer sonuçlar Akdoğan ve Güllü (2000)'nün çalışmasında da mevcuttur.

Cinsiyetlerin alışveriş davranışlarına bakıldığında, Ranyon ve Stewart (1987) cinsiyetler açısından pazarda kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışları gösterdiğini ve her ikisinde sürekli kullanıcı olmadığını belirtmektedirler. Özkan (2000) yaptığı çalışmada, ailelerde en fazla kadınların daha sonra erkeklerin alışveriş işlemini yürüttüğünü bulmuştur. Alışveriş yapma sıklığına yönelik olarak, Özkan alışveriş yapma sıklığının süpermarketlerde sırasıyla aylık, 15 günlük ve haftalık olduğunu bulmuştur.

2. MATERYAL VE METOD

Bu araştırmanın örneklemini, Konya şehir merkezinde bulunan bir hipermarket ve iki süpermarketten tesadüfi örnekleme metodu ile seçilmiş 600 kişi oluşturmaktadır. Bu çalışmada, firma sahipleri hipermarket ve süpermarketlerinin isimlerinin çalışma içinde geçmesini istemedikleri için; hipermarkete A market, birinci süpermarkete B market ve ikinci süpermarkete ise C market kodlaması yapılmıştır. Bu marketlerin seçimindeki temel amaç; her yaş, cinsiyet ve ekonomik statüdeki bireylerin hem alışveriş hem de marketlerin sunduğu diğer hizmetlerden yararlanmak için gelmeleridir. Araştırmada kullanılan anket formları konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak ve tüketicilerin alışverişte dikkat ettikleri hususlar göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Anketler ilgili firmalardan izin alınarak, alışverişten hemen sonra market çıkışında veya dinlenme amacı ile marketlerin dinlenme ve çay salonlarında oturan tüketicilere bire bir görüşme yöntemi ile uygulanmış ve yanıtlar kaydedilmiştir. Veri toplama yeri olarak marketlerin dinlenme ve çay salonlarının seçiminin nedeni, tüketicilerle alışveriş sonrası en rahat görüşme yapılabilecek yerler olarak düşünülmesidir. Tüketicileri çok fazla sıkmamak için soruların mümkün olduğunca az sayıda olmasına dikkat edilmiştir. Her üç market yönetiminin tavsiye ve onayı alınarak iki ay boyunca hafta içi üç gün (Pazartesi, Çarşamba ve Cuma) ve hafta sonu bir gün (Cumartesi) alışverişin en yoğun olduğu 12.00-16.00 ve 17.00 ve 21.00 saatleri arasında yapılmıştır. Yüzyüze görüşme her bir alışveriş merkezinden 200 kişiyi kapsayacak şekilde 308 kadın ve 292 erkek üzerinde uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Görüşmeler 1 Mart 30 Mayıs 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler, 'SPSS-10.0 for Windows' paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir (Özdamar, 1999). Veriler birbiri ile bağlantılı sorular arasında Khi-kare yöntemi ile ilişkilendirilmiş ve önem dereceleri .001 ve .005 düzeyinde belirlenmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

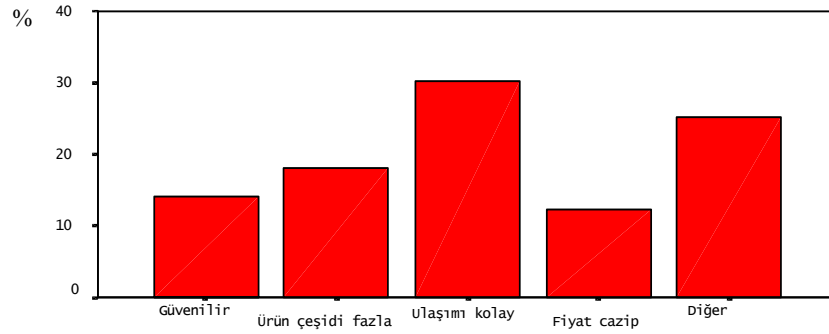
Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş merkezlerine ve cinsiyetlere göre dağılımları göz önüne alınarak elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir.

Tablo 1'de tüketicilerin bulunduğu marketten alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyetlere göre dağılımları gösterilmektedir. Buna göre, kadınların büyük çoğunluğunun A marketini diğer (aile ile birlikte vakit geçirmek, çocuk oyun merkezleri, otopark, indirimli satışlar vb.) şikkında belirtilen nedenlerle, B ve C marketlerini ise ulaşım kolaylığı nedeni ile tercih ettikleri bulunmuştur. Erkeklerin ise çoğunlukla A ve C marketlerini diğer şikkında belirtilen nedenlerle, B marketini ise ulaşım kolaylığı nedeni ile tercih ettikleri görülmüştür. Genel toplama bakıldığında çalışmanın bulguları, erkek ve

kadın tüketicilerin en fazla ulaşım kolaylığı nedeniyle buldukları marketleri tercih ettiklerini işaret etmektedir. Ayrıca Tablo 1 ve Şekil 1 de gösterildiği üzere araştırmanın bulguları, ulaşım kolaylığının yanısıra sırası ile diğer etkenlerin (otopark, çocuk oyun sahası, promosyon vb.), ürün çeşitliliğinin, güvenilirliğin ve cazip fiyatlarında market seçiminde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın bulguları daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında Akdoğan ve Güllü (2000), Ardıç ve Güler (2000), Kotler (1994), Nazik (1994), Özkan (2000) ve Row ve Ark. (2000)' nın bulguları ile benzerlikler göstermektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin buldukları marketten alışveriş yapma nedenlerinin cinsiyetlere göre dağılımı

Alışveriş yapma nedenleri	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		n	%
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	N	%	n	%		
Güvenilir	8	8.6	12	11.21	20	16.27	12	15.58	21	22.82	12	11.11	85	14.16
Ürün çeşitliliği	24	25.8	26	24.29	17	13.82	9	11.68	11	11.96	22	20.37	109	18.16
Kolay ulaşım	17	18.27	17	15.88	59	47.96	31	40.25	28	30.43	29	26.85	181	30.16
Cazip fiyat	9	9.67	19	17.76	14	11.38	9	11.68	8	8.69	15	13.88	74	12.34
Diğer	35	37.65	33	30.85	23	10.56	16	20.78	24	26.08	30	27.78	151	25.16
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100



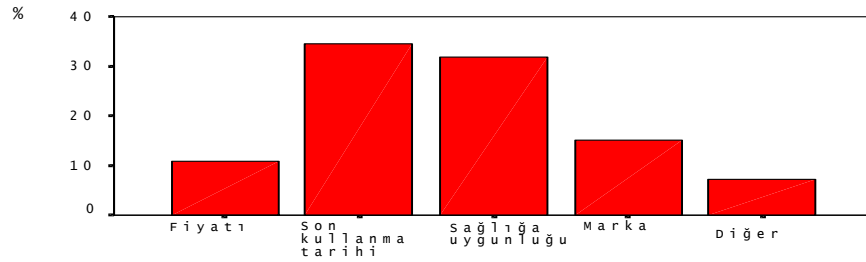
Şekil 1. Tüketicilerin Buldukları Marketi Tercih Etme Nedenleri

Tablo 2'de gıda ürünü satın alırken dikkat edilen hususlar marketlere göre tek tek incelendiğinde, A marketinden gıda ürünü alırken kadınların çoğunluğunun (% 45.16) son kullanma tarihine, erkeklerin ise (%34.57) sağlığa

uygunluğa, B marketinde ise, hem kadınların (% 36.58) hemde erkeklerin (% 38.96) çoğunluğunun sağlığa uygunluğa, C marketinde de yine hem kadınların (% 44.56) hemde erkeklerin (% 36.11) son kullanma tarihine dikkat ettikleri bulunmuştur. Genel toplama ve Şekil 2'ye bakıldığında ise her iki cinsiyetinde öncelikli olarak son kullanma tarihine, daha sonra sırası ile sağlığa uygunluğa, markaya, fiyata ve diğer etmenlere dikkat ettikleri görülmektedir. Literatür taramasında belirtildiği gibi Özkan (2000) ise gıda alışverişinde tüketicilerin önem sırasına göre tazelik, ucuzluk, hijyen, marka ve son kullanma tarihine dikkat ettiklerini belirtmektedir. Tablo 2 de verilen bulgular ile Özkan (2000)'ın bulguları arasında kesin bir benzerlik bulunmamaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin gıda ürünü alırken dikkat ettikleri hususların cinsiyetlere göre dağılımı.

Gıda ürünü alırken dikkat edilen hususlar	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		n	%
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Fiyat	7	7.52	17	15.88	13	10.56	16	20.77	6	6.52	7	6.48	66	11
Son kul. Tarihi	42	45.16	30	28.03	37	30.08	18	23.37	41	44.56	39	36.11	207	34.5
Sağlığa uygunluk	29	31.18	37	34.57	45	36.58	30	38.96	24	26.08	27	25.01	192	32
Marka	13	13.98	18	16.82	21	17.08	8	10.38	13	14.14	18	16.66	91	15.16
Diğer	2	2.16	5	4.68	7	5.70	5	6.09	8	8.70	17	15.74	44	7.34
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100



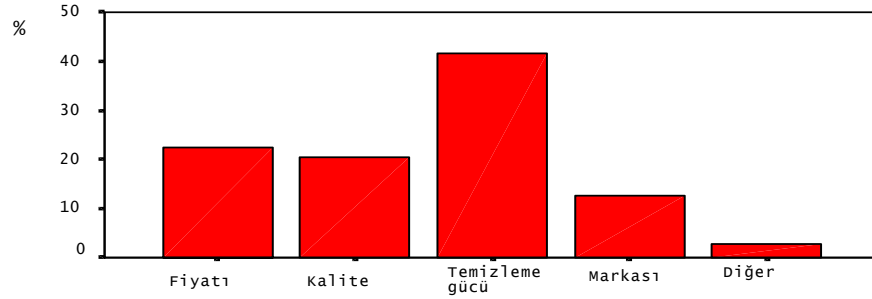
Şekil 2. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar

Tablo 3 ve Şekil 3'de görüldüğü üzere, temizlik ürünü alırken A, B ve C marketlerindeki alışveriş yapan kadın ve erkek tüketicilerin genel toplamda, birinci derecede temizleme gücüne önem verdikleri (%41.67), daha sonra ise sırası ile ürünün fiyatına (%22.5), kalitesine (%20.5), markasına (%12.5) ve

diğer etkenlere (%2.83) dikkat ettikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular daha önce Akdoğan ve Güllü (2000) ve Korkmaz (2000) tarafından yapılan araştırmaların bulguları ile farklılık göstermektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin temizlik ürünü alırken dikkat ettikleri hususların cinsiyetlere göre dağılımı.

Temizlik ürünü alırken dikkat edilen hususlar	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		n	%
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n	%	n	%		
Fiyat	25	26.88	27	25.23	31	25.20	23	29.87	13	14.13	16	14.81	135	22.5
Kalite	19	20.43	21	19.62	34	27.65	17	22.08	16	17.39	16	14.81	123	20.5
Temizleme gücü	42	45.16	38	35.52	45	36.58	23	29.87	51	55.44	51	47.22	250	41.67
Marka	6	6.45	17	15.88	13	10.57	14	18.19	6	6.52	19	17.59	75	12.5
Diğer	1	1.08	4	3.74	-	-	-	-	6	6.52	6	5.57	17	2.83
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100



Şekil 3. Tüketicilerin Temizlik Maddesi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlar

Tablo 4’de temizlik ürünü alırken marka değerlendirmelerinin cinsiyetlere göre dağılımları verilmektedir. Buna göre, her üç alışveriş merkezinden de elde edilen sonuçlar, genel toplamda kadın ve erkek tüketicilerinin büyük çoğunluğunun temizlik ürünü alırken markaya önem verdiklerini göstermektedir (%71.5). Bu bulgular Ardıç ve Güler (2000) in bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin temizlik ürünü alırken marka değerlendirmelerinin cinsiyetlere göre dağılımı.

Marka değerlendirmesi	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek			
	N	%	n	%	n.	%	n.	%	n	%	n.	%	n	%
Önemlidir	67	72.82	81	75	75	60.97	50	64.93	74	79.56	82	76.63	429	71.5
Farketmez	13	14.13	16	14.81	21	17.07	15	19.48	13	13.97	9	8.42	87	14.5
Çok önemli değil	12	13.05	11	10.19	27	21.95	12	15.59	6	6.45	15	14.01	83	13.84
Önemsiz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.93	1	0.16
Toplam	92	100	108	100	123	100	77	100	93	100	107	100	600	100

Tablo 5’de ise, kadın ve erkek tüketicilerin gıda ürünlerindeki marka değerlendirilmeleri gösterilmektedir. Genel toplama bakıldığında, temizlik ürünlerinde olduğu gibi gıda ürünü satın alırken hem kadınların hemde erkeklerin büyük bir çoğunluğunun (%70.33) gıda ürünlerinin seçiminde markaya önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bulgular Korkmaz (2000)’ın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 5. Tüketicilerin gıda ürünü alırken marka değerlendirmelerinin cinsiyetlere göre dağılımı

Marka değerlendirmesi	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek			
	n	%	n	%	n.	%	n.	%	n	%	n.	%	n	%
Önemlidir	62	66.66	84	78.50	79	64.22	42	54.55	71	77.17	84	77.77	422	70.33
Farketmez	16	17.20	15	14.03	24	19.52	19	24.68	12	13.05	11	10.19	97	16.16
Çok önemli değil	15	16.14	8	7.47	20	16.26	16	20.77	9	9.78	13	12.04	81	13.51
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100

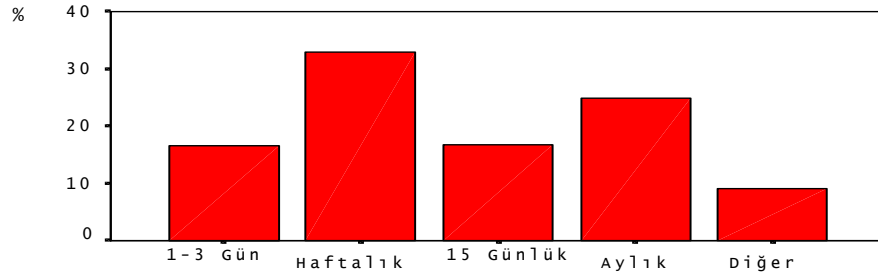
Tablo 6’da tüketicilerin gıda ürünü alma sıklıkları ile cinsiyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, A marketinde hem kadınların (%37.63) hem de erkeklerin (%45.79) daha çok haftalık, B marketinde kadınların 1-3 günlük (%34.95), erkeklerin ise haftalık (%32.46), C marketinde ise kadınların aylık (% 39.14), erkeklerin de haftalık (%42.59) gıda alışverişi yaptıkları görülmektedir. Her market bazında ele alındığında bu bulgular, kadınların ve erkeklerin gıda alışverişi yapma sıklığında belirli bir eğilime sahip olmadığını göstermektedir. Ancak tüm marketlerden elde edilen genel sonuçlara bakıldığında, toplamda erkek ve bayanların en fazla haftalık daha sonra aylık gıda alışverişini tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulgular, özellikle haftalık gıda alışverişi yapma tercihi açısından Özkan (2000)’ın bulguları ile kısmi benzerlik göstermektedir. Cinsiyetlerle gıda ürünü alma sıklığı arasındaki ilişkiye bakıldığında, A marketinde gıda ürünü alma sıklığı ile cinsiyetler

arasında istatistiki olarak önemli bir ilişki tespit edilmiş ($p < 0.01$), B ve C marketlerinde ise cinsiyetlere göre gıda ürünü alma sıklığı arasında istatistiki yönden önemli bir ilişki bulunamamıştır ($p > 0.05$).

Tablo 6. Tüketicilerin gıda ürünü alma sıklıkları ile cinsiyetler arasındaki ilişki

Alışveriş yapma sıklığı	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		n	%
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%		
1-3 gün	5	5.37	13	12.14	43	34.95	21	27.27	11	11.95	6	5.56	99	16.5
Haftalık	35	37.63	49	45.79	23	18.69	25	32.46	19	20.65	46	42.59	197	32.83
15 günlük	16	17.20	21	19.62	23	18.69	10	12.98	17	18.47	13	12.03	100	16.66
Aylık	31	33.34	17	15.88	22	17.88	13	16.88	36	39.14	30	27.77	149	24.83
Diğer	6	6.46	7	6.55	12	9.75	8	10.38	9	9.78	13	12.03	55	9.16
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100

$X^2 = 9.793$ $df = 4$ $p = 0.044$ $X^2 = 5.597$ $df = 4$ $p = 0.231$ $X^2 = 135.297$
 $df = 4$ $p = 0.10$



Şekil 4. Tüketicilerin Gıda Ürünü Satınalma Sıklığı

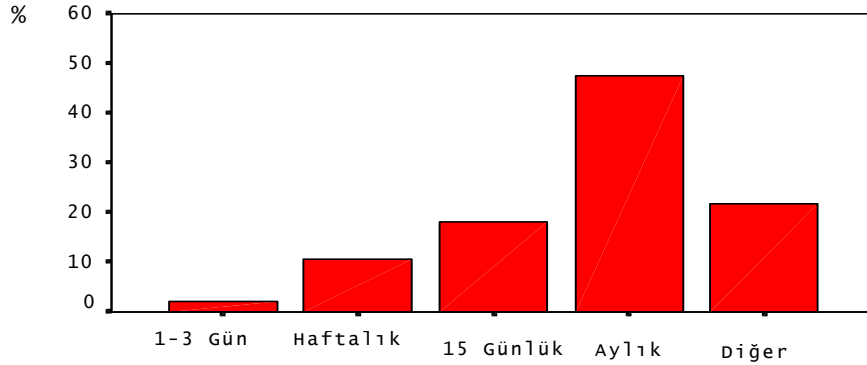
Tablo 7 incelendiğinde, temizlik ürünlerinin A ve B marketlerinde her iki grup tüketici tarafından da çoğunlukla aylık olarak satın alındığı; C marketinde ise temizlik ürünlerinin kadınlar tarafından daha çok 15 günlük, erkekler tarafından ise diğer sıklık ile belirtilen muhtelif zamanlarda satın alındığı görülmektedir. Şekil 5 ve Tablo 7'deki genel toplamlara bakıldığında ise, tüketicilerin büyük çoğunluğunun temizlik ürünlerini aylık olarak satın aldıkları ortaya çıkmaktadır. Cinsiyetlere göre temizlik ürünü alma sıklıkları ile market tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; A, B ve C marketlerinde cinsiyetlerle temizlik ürünü alma sıklığı arasında istatistiki olarak önemli bir

ilişki bulunmamıştır ($p>0.05$). Temizlik ürünlerinin daha fazla kadınlar tarafından satın alındığının düşünülmesine karşın bu bulgular hem kadınların hemde erkeklerin temizlik ürünlerini almada birbirine benzer özellikler gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7. Tüketicilerin temizlik ürünü alma sıklıkları ile cinsiyetler arasındaki ilişki

Temizlik ürünü alma sıklığı	A market				B market				C market				Toplam	
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		n	%
	n.	%	n.	%	n	%	n	%	n.	%	n	%		
1-3 gün	-	-	3	2.80	5	4.06	3	3.89	21	22.82	12	11.11	44	7.33
Haftalık	10	10.76	22	20.56	13	10.56	6	7.80	11	11.95	22	20.37	84	14.00
15 günlük	19	20.44	12	11.21	28	22.76	21	27.27	28	30.43	29	26.85	137	22.82
Aylık	51	54.83	50	46.72	46	37.39	29	37.67	8	8.69	15	13.88	199	33.16
Diğer	13	13.97	20	18.69	31	25.20	18	23.37	24	26.00	30	27.77	136	22.66
Toplam	93	100	107	100	123	100	77	100	92	100	108	100	600	100

$X^2 = 3.968$ $df = 4$ $p = 0.410$. $X^2 = 0.846$ $df = 4$ $p = 0.932$. $X^2 = 5.727$ $df = 4$ $p = 0.220$



Şekil 5. Tüketicilerin Temizlik Ürünü Satınalma Sıklığı

Tablo 8'de her üç alışveriş merkezinde alışveriş yapan bireyler ($n=600$) toplu olarak ele alınmış ve alışveriş yapma sıklıkları ile alışveriş yaptıkları marketi tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiye yönelik veriler sunulmuştur. Tüketicilerin çoğunluğunun ($n=181$) ulaşım kolaylığı yüzünden buldukları

marketi seçtikleri ve alışverişlerini çoğunlukla aylık olarak yaptıkları (n= 149) tespit edilmiştir. Buna göre, alışveriş yapma sıklıkları ile buldukları marketi seçme nedenleri arasında istatistikî yünden önemli bir ilişki vardır (p<0.01).

Tablo 8. Tüketicilerin gıda ürünü alma sıklıkları ile buldukları marketi tercih nedenleri arasındaki ilişki

Market tercih nedenleri	Tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları					
	1-3 gün	Haftalık	15 gün	Aylık	Diğer	Toplam
Güvenilir	13	27	18	22	5	85
Ürün çeşidi çok	10	39	31	22	7	109
Ulaşım kolay	48	54	20	41	18	181
Fiyat cazip	10	28	9	21	6	74
Diğer	18	49	22	43	19	151
Toplam	99	197	100	149	55	600

$$X^2 = 39.709 \text{ df} = 16 \text{ p} = 0.001 \text{ p} < 0.01$$

Tablo 9’da tüketicilerin buldukları marketi tercih nedenleri ile gıda ürünlerini satın alırken marka tercihleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, buldukları marketi en fazla ulaşım kolaylığı yüzünden tercih ettikleri (n=181), gıda ürünlerinin markalarının ise tüketicilerin büyük bir bölümü için (n=422) ürün seçmede etkili olduğu bulunmuştur. Ancak tüketicilerin market tercihleri ile marka tercihleri arasında istatistikî olarak önemli bir ilişki tespit edilememiştir (p>0.05). Bu bulgu her üç marketinde aynı yada benzer markaları sattığı ve bu nedenle belirli bir markalı ürünü alabilmek için özel bir alışveriş merkezine gitme gereği duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9. Tüketicilerin buldukları marketi tercih nedenleri ile gıda ürünlerinde marka tercihleri arasındaki ilişki

Market tercih nedenleri	Marka tercihleri			
	Önemli	Farketmez	Çok önemli değil	Toplam
Güvenilir	56	14	15	85
Ürün çeşidi fazla	70	22	17	109
Kolay ulaşım	136	27	18	181
Cazip fiyat	51	17	6	74
Diğer	109	17	25	151
Toplam	422	97	81	600

$$X^2 = 12.916 \text{ df} = 8 \text{ p} = 0.115 \text{ p} > 0.05$$

Tablo 10’da görüldüğü üzere, alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğu (n=416) markanın önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketicilerin

marka tercihleri ile buldukları marketi tercih etme nedenleri arasındaki ilişkiye bakıldığında aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu bulgu yukarıda gıda ürünlerinde olduğu gibi temizlik ürünlerinde de, her üç market de aynı yada benzer temizlik ürünlerini satıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10. Tüketicilerin buldukları marketi tercih nedenleri ile temizlik ürünlerinde marka tercihleri arasındaki ilişki

Market tercih nedenleri	Marka tercihleri				Toplam
	Önemli	Farketmez	Çok önemli değil	Önemsiz	
Güvenilir	66	7	10	2	85
Ürün çeşidi fazla	69	24	15	1	109
Kolay ulaşım	127	20	31	3	181
Cazip fiyat	50	11	10	3	74
Diğer	104	22	21	4	151
Toplam	416	84	87	13	600

$$X^2 = 16.042 \text{ df} = 12 \text{ p} = 0.189 \text{ p} > 0.05$$

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, bireylerin süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş merkezlerinde alışveriş alışkanlıklarını değerlendirmek, alışverişte ürün seçimini etkileyen etmenleri tespit etmek ve alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bu çalışmadan çıkan bazı önemli sonuçlar bulunmaktadır. Birinci sonuç, alışveriş yapılan marketlerin seçiminde kadınların en fazla ulaşım kolaylığını ve erkeklerin ise diğer nedenleri (kredi kartı, otopark, çocuk parkı vb) dikkate almalarıdır. Çalışmadan çıkan ikinci sonuç, tüketicilerin gıda ürünlerini daha çok haftalık, temizlik ürünlerini ise aylık olarak satın aldıklarıdır. Diğer bir sonuç ise, tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken en fazla son kullanma tarihine, daha sonra sağlığa uygun olup olmadığına bakmalarıdır. Tüketiciler temizlik ürünlerini satın alırken öncelikle temizleme gücüne önem vermektedirler. Ayrıca gerek temizlik ürünü ve gerekse gıda ürünlerini satın alırken belirli ölçüde ürünlerin markasına da önem verdikleri görülmektedir. Gıda ve temizlik ürünlerinin seçimi ile cinsiyetler arasındaki ilişkilere bakıldığında ise, her iki değişken arasında istatistiki yönden önemli bir ilişki bulunmamıştır. Bu sonuçlar bize her iki cinsiyetinde benzer alışveriş davranışlarına sahip olduklarını göstermektedir. Ancak tüketiciler arasında gıda ürünü alma sıklığı ile buldukları marketi tercih etmeleri arasında önemli düzeyde bir ilişkiye rastlanmıştır. Süpermarket ve hipermarket gibi alışveriş merkezlerinin pazarlama ve satış stratejilerini gözden geçirirken veya yenilerken bu çalışmadan çıkan yukarıdaki sonuçları dikkate almaları faydalı olacaktır.

Konunun önemi ve bu çalışmanın kısıtlamaları da göz önüne alınarak bu alanda yeni bilimsel çalışmalara ışık tutmak için bazı tavsiyeler ileri sürülebilir. Bu tavsiyelerden ilki, çoğu durumlarda ailelerin birlikte alışverişe çıktıkları düşünülürse, yapılacak yeni araştırmalarda tüketiciler sadece kadın ve erkek olarak sınıflandırılmayıp aile olarak da ayrı bir sınıflandırma yapılabilir. Yine yapılacak ileriki çalışmalarda, firmalarla anlaşp firma içinde belirli ürünler uzun süreli olarak takip edilerek satışlarla ilgili bilgisayar verileri ve anket verileri karşılaştırılabilir. Bu veriler tüketicilerin gerçekten ürünleri alırken tercih nedenlerini ve sıklıklarını daha ayrıntılı bir şekilde gösterecektir. Son olarak bölgesel veya ülke bazında faaliyet gösteren Migros ve Tansaş gibi marketlerde benzer araştırmaların yapılması, bölgeler arasındaki alışveriş alışkanlıklarındaki benzerlik ve farklılıkları da gösterecektir.

5. KAYNAKÇA

Acuner, T. ve Keskin, D. (2000). 'Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri', *Pazarlama Dünyası*, 14 (2), 29-32.

Akdoğan, Ş. ve Güllü, K. (2000). Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler', *Pazarlama Dünyası*, 14 (5), 58-64.

Alexander, N. (1997). *International Retailing*, Oxford: Blackwell Publishers.

Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). 'Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama', *Pazarlama Dünyası*, 14 (4), 18-23.

Arıkan, B. (2000). 'Günümüzde Süpermarketlerin Tercih Edilme Nedenleri', *Tüketici Bülteni*, 12 (138), 3-4.

Korkmaz, S. (2000). 'Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma', *Pazarlama Dünyası*, 14 (5), 27-34.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, London: Prentice-Hall International.

Marangoz, M. (2000). 'Pazar Bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi', *Pazarlama Dünyası*, 14 (2), 18-22.

Nazik, M. H. (1994). 'Ailelerin Gıda Maddelerini Satınalma Davranışları ve Gıda Maddelerini Satınalmada Bir Alternatif Olarak Süpermarketler', *Standard*, 33 (387), 35-39.

Özdamar, K. (1999). *SPSS İle Bio İstatistik*, 3 Basım, Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Özkan, B (2000). 'Tüketicilerin Perekendeci Seçimi ve Satınalma Davranışları', *Pazarlama Dünyası*, 14 (4), 52-57.

Ranyon, E. K. and Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behaviour*, Ohio: Merritt Publishing Company.

Roux, C., Couedic, P. L, Gasselin, D. S. and Laquet, F. M. (2000). 'Consumption Patterns and Food Attitudes of a Sample of 657 Low Income People in France', *Food Policy*, 25 (1), 91-103.

Severin, V. Louviere, J. and Finn, A. (2001). 'The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries', *Journal of Retail*, 77 (2), 185-202.

Sirohi, N. McLaughlin, E. and Wittink, R. (1998), 'A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer', *Journal of Retail*, 74 (2), 223-245.

Taşkın, E. (2000). 'Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri', *Pazarlama Dünyası*, 14(4), 61-64.