

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN DAVRANIŞSAL FAKTÖRLER VE SÜPERMARKET UYGULAMASI

Hüseyin S. KURTULDU^(*)

H. Dilara KESKİN^(**)

ÖZET

Bu çalışmada, tüketicilerin perakendeci tercihlerinde rol oynayan davranışsal faktörlerin önem dereceleri ortaya konulup; bu faktörlerin tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilişkilerinin ne yönlü olduğunu saptamak amacıyla; süpermarketlerden bizzat alışveriş yapan 325 kişilik bir müşteri grubuna yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Anılan örnek büyüklüğü, Trabzon il nüfusu göz önüne alınarak % 1 önem derecesi çerçevesinde belirlenmiştir. Tüketicilerin profilini belirleyen sorular, Frekans Dağılımı ile test edilirken; karşılaştırmalı analizlerde, Kendall's Tau Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi ve buna bağlı olarak Güvenilirlik Analizi de gerçekleştirilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:*Tüketici, perakendeci, davranışsal faktörler.

1.Giriş

Perakendecilik, son yıllarda hızlı gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Ülkemizde, 1980'li yılların başı ve 1990'lı yıllar boyunca perakende sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmektedir. Perakendeci kuruluşların, gerek varlıklarını sürdürebilmek gerekse gelişimlerini sağlayabilmek amacıyla alacakları her tedbir ve kararın başarısı, büyük ölçüde onların mal piyasasını teşkil eden müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesine bağlıdır. Perakendecilik sektöründe, yatırımları ve değişiklikleri yönlendiren müşteri talebidir. Müşterilerin yaş ve statüsünden ziyade; yaşam biçimi, ihtiyaç ve istekleri önem kazanmaktadır. Türkiye'de, modern perakendecilik çağına ivme kazandıran gelişmelerden en önemlisi, 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 24 Ocak kararlarının bir başka yanı, liberalizasyon ve tüketim malları ithalâtını genişletmesidir (Tek, 2001: 3-4).

Tüketicilerin perakendeci tercihini belirleyen ve yönlendiren faktörlerden ilki; nüfus artışı, yaş dağılımı, nüfusun hareketliliği, kentleşme, perakende mağazalarına bağlılığın artışı ve dış mahallelerin oluşması gibi demografik faktörlerdir (Koparal, 1986: 13). İkinci önemli faktör, ülkenin milli geliri, kişi başına düşen milli gelir, gelir dağılımı, tasarruf düzeyi, enflasyon,

^(*) Doç.Dr., K.T.Ü, İ.İ.B.F İşletme Bölümü, TRABZON.

^(**)Yrd.Doç.Dr., K.T.Ü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, TRABZON.

borçlanma olanakları (İslamoğlu, 1999: 90), kitle pazarlarının oluşması, mal çeşitlerindeki artış, üretim yöntemlerindeki gelişme, perakendecilik alanındaki rekabet, kredili satış ve kredi kartı sahipliğindeki artışlar gibi ekonomik faktörlerdir (İslamoğlu, 1999: 340). Üçüncü önemli faktör ise; toplumun sahip olduğu kültürel değerleri, inançları, adetleri, yaşam düzeyleri, modayı izleme düzeyi, aile yapısı, çalışanların ve özellikle çalışan kadınların sayısındaki artışlar, tek duraklı alışverişin tercih edilmesi gibi (Tek, 1977: 22) sosyal ve kültürel faktörlerdir. Dördüncü faktör olan psikolojik faktörler içinde; müşterilerin yaşam tarzları, tutumları, market müşterisi olma güduları önemli olmaktadır (Koparal, 1986: 18). Sonuncu önemli faktör ise; işletme bilimindeki gelişmeler, otomobil sayısındaki artışlar, dondurulmuş ürünlerin üretim, ambalajlama, taşınma, saklanma ve satışa sunulmasında kullanılan araçların teknolojisindeki gelişmeler, satış işlemini kolaylaştırıcı ve stok yönetimini sağlayabilecek araçların teknolojisindeki gelişmeler gibi teknolojik faktörlerdir (İslamoğlu, 1999: 430). Teknolojik çevrede meydana gelen değişmelere uyum sağlanamaması durumunda, işletme pazardaki eski gücünü kaybedecek ve yeni pazardaki payı azalacaktır (Ataman ve Gegez, 1991: 3).

Avrupa Birliğinde Yiyecek Tüketimi ile ilgili bir çalışmada, tüketicilerin yiyecek tercihinde ekonomik ve sosyo-demografik özelliklerin, tüketici ilgisi ve kalite talebinin ve yaşama biçiminin ön plana çıktığı görülmektedir (Gracia-Albisu, 2001: 475-482). Tatmin ve Sadakatle ilgili başka bir çalışmada ise, tüketici tercihlerinde güç ve güvenin rol oynadıkları izlenmektedir (Anderson-Srinivasan, 2003: 130). Perakendecilikle ilgili diğer bir çalışmada da tüketicilerin perakendecileri tercih etmesinde sadakat, firmaya güven, tatmin, satış personeline güven, ilgi, motivasyon önemli faktörler olmaktadır (Lockshin ve diğerleri, 2001: 231). Çevresel faktörleri konu alan bir diğer araştırmada ise, ekonomik, politik ve yasal, sosyo-kültürel, doğal, teknolojik ve rekabet şeklinde makro çevresel faktörlere yer verilmiş ve tüketicilerin tercihlerinde bu faktörlerin rolleri tartışılmıştır (Lemos-Giacomucci, 2002: 61-63). Tüketici tercihleriyle ilgili başka bir araştırmada da; kullanım, roller, beklentiler, kabul gibi daha çok sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler üzerinde durulmaktadır (Trocchia, 2004: 837). Perakendeci markalarını konu alan bir diğer araştırma, davranışsal, sosyal ve çevresel faktörlere dikkat çekmektedir (Burt-Davis, 1999: 177). Perakendecilikte tüketici davranışlarını inceleyen diğer bir araştırmada ise, hizmet, kaliteli ve kapsamlı ticaret, güvenilir kimlik ve fiyat üzerinde durulmaktadır (Gehrt-Yan, 2004: 11). Alışveriş merkezi tercih modellemesi isimli bir başka araştırmada ise kolay iletişim ve kolay park, tenha atmosfer, iyi fiyatlar, beklentiler, yaşam stiline uygunluk, eğlence etkinlikleri, güvenlik, dikkat ve promosyonlar öne

çıkılmaktadır (Frasquet ve diğerleri, 2001:31). Pazarlama etkenliğinde çevre ve stratejiyi konu alan diğer bir çalışmada da makro çevresel faktörlerin organizasyon stratejileri, ürün keşfi, pazarlama etkenliği ve yatırımların geri dönüşleri üzerine etki ettikleri saptanmaktadır (Mavondo, 1999: 245). Bir diğer araştırmada tüketici tercihleriyle politik ve ekonomik çevre faktörleri arasında bir ilişki bulmaya çalışılmaktadır (Begley ve diğerleri, 2005: 44-45). Benzer bir çalışma, ekonomi politikaları ve teknoloji transferinin ticaret üzerindeki etkilerini tartışmaktadır (Perrings, 2000: 404).

Bu referanslara bakıldığında, ürün ya da perakendeci tercihlerinde genel olarak makro çevre faktörleri ya da çevre faktörleri kapsamında yer alan değişkenler üzerine yoğunlaşıldığı gözlenmektedir. Bundan hareketle tüketiciler perakendeci seçiminde kendisini etkileyen makro çevre faktörleri araştırmaya değer görülmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; öncelikle tüketicilerin perakendeci tercihlerinde rol oynayan davranışsal faktörlerin önem derecelerini ortaya koyup, sonrasında bu faktörlerin tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilişkilerinin ne yönlü olduğunu saptamaktır. Araştırmada, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleriyle tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler arasındaki ilişki % 1 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

2.2 Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Tanımlayıcı model çerçevesinde yapılan araştırma, perakendeci kuruluş olan süpermarketlerden büyük ve zincir olanlarından (Gima, Kiler Tansa, İsmar ve Erimpaş) bizzat alışveriş yapan 325 kişilik bir müşteri grubuna yüzyüze anket yöntemi uygulamasını içermektedir. Anılan örnek büyüklüğü, Trabzon il nüfusu (200.000) göz önüne alınarak % 1 önem derecesi çerçevesinde belirlenmiştir. Ankete katılan tüketicilerin seçiminde Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Yargısal Yöntem kullanılmıştır. Ancak, yapılan değerlendirme sonucunda eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesiyle, analize elverişli anket sayısı 303 olarak saptanmıştır. Örneğin temsil oranı: 0,002'dir.

Anket formu literatür göz önünde bulundurularak (tüketiciyi perakendeci tercihinde etkileyebilecek davranışsal faktörler) tarafımızdan hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan sorularda Beşli Likert Ölçeği

kullanılmıştır. Beşli Likert Ölçeği'nin kullanılmasının nedeni, davranışsal faktörlerin geniş bir yelpaze oluşturuyor olması ve tüm bu faktörler üzerindeki tüketici eğilimlerini daha yaygın ve net bir biçimde bu ölçeğin belirleyebilmesidir. Bu bağlamda, deneklere Beşli Likert Ölçeği kapsamında tüketici tercihlerinde belirlenmiş olan davranışsal faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi istenmiştir. Sorular, (5) çok önemli, (4) önemli, (3) nötr, (2) önemsiz ve (1) çok önemsiz ifadelerinden oluşmuştur.

Tüketicilerin profilini belirleyen sorular, Frekans Dağılımı ile test edilirken; karşılaştırmalı analizlerde, Kendall's Tau Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Faktör Analizi ve buna bağlı olarak Güvenilirlik Analizi de gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi kullanılmasının nedeni faktör grupları içerisinde yer alacak olan değişkenleri belirlemek ve eğer varsa bir sonraki aşamada demografik değişkenlerle hangi davranışsal değişkenlerin ilişki analizlerinin yapılacağına karar vermek dolayısıyla değişkenler içerisinde belirli faktör gruplarına girmeyen değişkenleri eliminasyona tabi tutmaktır. Kendall's Tau korelasyon analizi ise, faktör analizi sonucuna ulaşılan faktör gruplarında yer alan değişkenlerle demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığının ve bu ilişkinin yönlerinin ortaya konulmasının saptanması açısından uygun olduğunu düşündüğümüz korelasyon analizidir.

2.3 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada amaç, davranışsal faktörlerin tüketicilerin perakendeci tercihlerinde ne ölçüde önemli olduğunu ve sonrasında bu faktörlerin tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilişkilerinin ne yönlü olduğunu belirlemek olduğu için gerekli hipotezler kurularak anılan faktörler arasında analizler söz konusu olmuştur.

H1: Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleriyle tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler arasındaki ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin demografik özellikleriyle tüketicilerin perakendeci tercihlerinde etkili olan davranışsal faktörler arasındaki ilişki vardır.

2.4 Araştırmanın Bulguları

Tablo 1’de, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Ankete Katılan Deneklerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Bay	145	47.9	18-35	195	64.4
Bayan	158	52.1	36-50	86	28.4
Toplam	303	100	51 ve üzeri	22	7.3
Eğitim Düzeyi	Frekans	%	Toplam	303	100
İlköğretim	28	9.2	Meslek	Frekans	%
Lise	134	44.2	Öğrenci	77	25.4
Üniversite	141	46.5	Memur	41	13.5
Toplam	303	100	Öğretmen	40	13.2
Gelir (Milyon)	Frekans	%	Serbest Meslek	73	24.1
0-250	120	36.6	Emekli	18	5.9
251-400	43	14.2	İşsiz	6	2.0
401-700	88	29.0	Ev Hanımı	38	12.5
701 ve üzeri	52	17.2	İşçi	10	3.3
Toplam	303	100	Toplam	303	100
Medeni Durum	Frekans	%			
Evli	159	52.5			
Bekar	144	47.5			
Toplam	303	100			

Ankete katılanların % 48’ini baylar, % 52’sini bayanlar oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların % 9’unun ilköğretim, % 44’nün lise ve % 47’sinin de yüksekokul (üniversite) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Gelir durumuna bakıldığında ise, 0-250 milyon gelire sahip olanların oranı % 40, 251-400 milyon gelire sahip olanların oranı % 14,

401-700 milyon gelire sahip olanların oranı % 29, 701 ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise % 17 dir. Ankete katılan cevaplayıcıların % 64'ü 18-35 yaş grubunda, % 28'i 36-50 yaş grubunda ve % 7'si 51 yaş ve üzeri grupta bulunmaktadır. Cevaplayıcıların mesleki dağılımlarına bakıldığında ise; % 13'sinin öğretmen, % 25'inin öğrenci, % 13'ünün memur, % 24'ünün serbest meslek sahibi, % 6'sının emekli, % 12'sinin ev hanımı, % 2'sinin işsiz ve % 3'ünün de işçi olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de ise, ankete katılan bireylerin süpermarket tercihlerinde rol oynayan faktörlerin önem dereceleri yer almaktadır. Frekans dağılımı incelendiğinde, *önemli* ve *çok önemli* seçeneklerinin toplamı ele alındığında değerlendirilen görüşe katılım yüzdesi aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Rol Oynayan Faktörlerin Önemlilik Dereceleri⁵¹

Değişkenler	Çok Önemli Frekans (%)	Önemli Frekans (%)	Nötr Frekans (%)	Önemli Frekans (%)	Çok Önemli Frekans (%)	Toplam Frekans (%)
<i>Demografik Değişkenler</i>						
Nüfusun Dağılımı	5 (1.7)*	25 (8.3)	19 (6.3)	165 (54.5)	89 (29.4)	303 (100)
Nüfusun Yaş Dağılımı	11 (3.6)	66 (21.8)	44 (14.5)	155 (51.2)	27 (8.9)	303 (100)
Nüfusun Cinsiyet Faktörü	31 (10.2)	119 (39.3)	53 (17.5)	71 (23.4)	29 (9.6)	303 (100)
Meslek Dağılımı	7 (2.3)	55 (18.2)	29 (9.6)	154 (50.8)	58 (19.1)	303 (100)
Eğitim Düzeyi	3 (1.0)	60 (19.8)	38 (12.5)	138 (45.5)	64 (21.1)	303 (100)
Gelir Dağılımı	6 (2.0)	13 (4.3)	12 (4.0)	121 (39.9)	151 (49.8)	303 (100)
Geliri Kazanma Biçimi	20 (6.6)	69 (22.8)	43 (14.2)	114 (37.6)	57 (18.8)	303 (100)
Tasarruf Eğilimi	1 (0.3)	25 (8.3)	23 (7.6)	160 (52.8)	94 (31)	303 (100)
<i>Sosyo-kültürel Değişkenler</i>						
Sosyal Sınıfların Yaygınlığı	6 (2)	53 (17.5)	60 (19.8)	153 (50.5)	31 (10.2)	303 (100)
Kültür ve Alt Kültür	7 (2.3)	50 (16.5)	38 (12.5)	160 (52.8)	48 (15.8)	303 (100)
Referans Gruplarının Varlığı	6 (2)	52 (17.2)	50 (16.5)	146 (48.2)	49 (16.2)	303 (100)
Roller	13 (4.3)	55 (18.2)	28 (9.2)	155 (51.2)	52 (17.2)	303 (100)
Aile Yapısı	4 (1.3)	69 (22.8)	51 (16.8)	145 (47.9)	34 (11.2)	303 (100)
Motivasyon	8 (2.6)	58 (19.1)	41 (13.5)	152 (50.2)	44 (14.5)	303 (100)
Algılama Biçimi	1 (0.3)	26 (8.6)	30 (9.9)	189 (62.4)	57 (18.8)	303 (100)
Bilgiden Kaynaklanan Davranış Değişikliği	1 (0.3)	36 (11.9)	42 (13.9)	170 (56.1)	54 (17.8)	303 (100)
Tutum ve İnançlar	13 (4.3)	78 (25.7)	47 (15.5)	108 (35.6)	57 (18.8)	303 (100)
Değer Yargıları	6 (2)	54 (17.8)	39 (12.9)	149 (49.2)	55 (18.2)	303 (100)
Kişilik Özellikleri	5 (1.7)	44 (14.5)	39 (12.9)	165 (54.5)	50 (16.5)	303 (100)
Ürünleri Kullanma Biçimi ve Sıklıkları	6 (2)	36 (11.9)	29 (9.6)	172 (56.8)	60 (19.8)	303 (100)
<i>Teknoloji Değişkeni</i>						
Yeni Teknolojileri Kullanma Eğilimi	2 (0.7)	26 (8.6)	21 (6.9)	179 (59.1)	75 (24.8)	303 (100)
Yeni Teknolojileri Kullanmaya Karşı Direnç	8 (2.6)	63 (20.8)	52 (17.2)	140 (46.2)	40 (13.2)	303 (100)
<i>Rekabet Değişkeni</i>						
Rekabet	2 (0.7)	27 (8.9)	18 (5.9)	102 (33.7)	154 (50.8)	303 (100)
<i>Genel Ekonomik Değişken</i>						
Ülkenin Ekonomik Göstergeleri	4 (1.3)	15 (5)	25 (8.3)	118 (38.9)	141 (46.5)	303 (100)
<i>Yasal ve Politik Değişkenler</i>						
Yasalar ve Yönetmelikler	20 (6.6)	56 (18.5)	36 (11.9)	121 (39.9)	70 (23.1)	303 (100)

Parantez içindeki sayılar yüzdesel değerleri (%) ifade etmektedir.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, ankete katılan tüketicilerin % 89.7’sinin süpermarket tercihinde gelir dağılımının; % 85.4’ünün ülkenin ekonomik göstergelerinin; % 84.5’inin rekabet düzeyinin; % 83.9’unun hem nüfus dağılımının hem yeni teknolojileri kullanma eğiliminin hem de tasarruf eğiliminin; % 81.2’sinin algılama biçiminin, % 76.6’sının ürünleri kullanma biçimi ve sıklıklarının, % 73.9’unun bilgiden kaynaklanan davranış değişikliğinin, % 71’inin kişilik özelliklerinin, % 69.9’unun meslek dağılımının, % 68.6’sının kültür ve alt kültürün, % 68.4’ünün kişilerin rollerinin, % 67.4’ünün değer yargılarının, % 66.6’sının eğitim düzeyinin, % 64,7’sinin motivasyonun, % 64.4’nün referans gruplarının varlığının, % 63’ünün yasa ve yönetmeliklerin, % 60.7’sinin sosyal sınıfların, % 60.1’nin nüfusun yaş dağılımının, % 59.1’nin aile yapısının, % 56.4’ünün geliri kazama biçiminin, % 54.4’ünün tutum ve inançların, % 33’nün nüfusun cinsiyetin önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Faktör Analizi Sonuçları:

Tüketici tercihlerinde öne çıkan etkenlere ait Faktör Analizi sonuçlarına baktığımızda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach-Alfa) 0.79 olarak belirlenmiştir.

Süpermarket tercihlerinde öne çıkan davranışsal faktörleri sınıflandırmak amacıyla gerçekleştirilen Faktör Analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,737 olarak elde edilmiştir. KMO’nun 0,60’ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Test’te de, anlamlılığın 0.000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

Tablo 3: KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1717.463
	df	300
	Sig.	.000

Tüketicilerin süpermarket tercihini oluşturan etmenleri sınıflandırmak amacıyla, uygulanan Faktör Analizi Varimax Rotasyonu sonucunda 8 ayrı faktör bulunmuştur. Sonuçlar Tablo 4’de görülmektedir. Bu faktörlerin, tüketicilerin süpermarket tercihleri üzerinde ayrı ayrı etkisi vardır. Bu

Tüketicilerin Perakendeci Tercihleri

bağlamda, isimlendirilen faktörler ve bu faktörlerin içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir:

1.Faktörde (kişisel faktörler); değer yargıları, tutum ve inançlar, kişilik özellikleri.

2.Faktörde (kültürel faktörler); eğitim düzeyi, kültür ve alt kültür.

3.Faktörde (davranışsal faktörler); ürünleri kullanım biçimleri ve sıklıkları, yeni teknolojileri kullanma eğilimi, yeni teknolojileri kullanmaya karşı direnç.

4.Faktörde (ekonomik faktörler); geliri kazanma biçimi, tasarruf eğilimi.

5.Faktörde (sosyal faktörler); referans gruplarının varlığı, motivasyon.

6.Faktörde (makro çevre faktörleri); rekabet, ülkenin ekonomik göstergeleri, yasalar ve yönetmelikler.

7.Faktörde (psikolojik faktörler); algılama biçimi, bilgiden kaynaklanan davranış değişikliği.

8.Faktörde (demografik faktörler); nüfusun yaş dağılımı, cinsiyet faktörü, nüfusun dağılımı.

Tablo 4: Tüketici Süpermarket Tercihlerini Oluşturan Etmenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8
Nüfusun dağılımı	-.167	.110	-1.005E-02	5.847E-02	.216	4.317E-02	.682	-.246
Nüfusun yaş dağılımı	9.405E-02	.256	6.978E-02	-.128	-2.296E-02	.122	.577	.329
Meslek dağılımı	8.517E-02	.485	.166	-4.701E-03	3.808E-02	-.212	.326	.315
Eğitim düzeyi	.156	.741	-5.463E-02	-.129	8.034E-02	9.729E-02	.155	.170
Gelir dağılımı	3.069E-03	.183	6.903E-02	.115	.279	-.225	.463	.137
Geliri kazanma biçimi	.200	.178	4.430E-02	4.359E-02	-7.949E-04	-.166	-2.571E-02	.649
Tasarruf eğilimi	-5.989E-02	-5.416E-02	-1.612E-02	.127	.228	.107	.156	.748
Sosyal sınıfların yaygınlığı	-.165	.507	.169	.377	-5.229E-02	-.125	.238	-.135
Kültür ve alt kültür	.207	.748	-1.532E-02	.172	9.779E-02	-2.208E-02	4.720E-02	-5.606E-02
Referans gruplarının varlığı	1.778E-02	5.722E-02	-2.385E-02	.633	4.082E-02	.139	.151	3.683E-02
Roller	.331	-2.911E-02	.319	.502	-3.205E-02	-7.193E-02	-1.320E-03	.205

Tablo 4' ün devamı Tüketici Süpermarket Tercihlerini Oluşturan Etmenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Aile yapısı	.396	.364	1.247E-02	316	-1.722E-02	-3.092E-02	-.137	.307
Motivasyon	7.291E-02	6.050E-02	5.372E-02	699	5.253E-02	.217	-6.294E-02	6.092E-02
Algılama biçimi	1.783E-02	-6.010E-02	.102	333	6.126E-02	.737	-9.747E-02	-5.956E-02
Bilgiden kaynaklanan davranış değişikliği	8.919E-02	6.140E-03	3.543E-02	8.154E-02	5.222E-02	.855	8.484E-02	-3.870E-03
Tutum ve inançlar	.796	-4.039E-03	-6.680E-03	.107	8.991E-02	.127	.132	1.605E-02
Değer yargıları	.822	.116	9.085E-02	7.326E-02	.169	-4.186E-02	-1.845E-02	3.913E-03
Kişilik özellikleri	.668	.284	.159	-2.203E-02	-5.779E-02	5.191E-02	-7.597E-02	.125
Nüfusun cinsiyet faktörü	.418	-4.325E-02	-1.071E-02	.177	-.222	3.783E-02	.536	.181
Ürünleri kullanım biçimi ve sıklıkları	6.798E-02	-.112	.735	8.510E-02	3.111E-04	-.104	.123	.142
Yeni teknolojileri kullanım eğilimleri	-8.093E-03	.122	.826	4.387E-02	9.341E-02	8.730E-02	-5.142E-02	2.068E-03
Yeni teknolojileri kullanmaya karşı direnç	.224	7.883E-02	.643	-1.106E-04	.257	.241	2.324E-02	-.168
Rekabet	-.122	.227	.273	-.162	.588	.199	4.345E-02	5.246E-02
Ülkenin ekonomik göstergeleri	.119	-3.352E-02	.122	5.346E-02	.781	-1.664E-02	.131	.188
Yasalar ve yönetmelikler	.271	4.265E-02	-6.162E-02	.434	.582	4.029E-02	1.342E-02	-5.090E-02

Not: Faktör yükleri 0,50'nin üzeri olanlar faktör gruplandırmasında dikkate alınmıştır.

Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları:

Tablo 5: Demografik Değişkenlerle Davranışsal Faktörler Arasındaki İlişki

	K₆	K₂₄	K₂₅
D₂	(+)		(+)
D₃		(+)	
D₄			
D₅			(-)
D₆			
D₇			(-)

Not: Önem Derecesi: 0,01 dir.

D₂=Yaş

D₃= Cinsiyet

D₄= Meslek

D₅= Eğitim Düzeyi

D₆= Gelir

K₆= Geliri Kazanma Biçimi

K₂₄= Ülkenin Ekonomik Göstergeleri

K₂₅= Yasalar ve Yönetmelikler

D₇= Medeni Durum

Kendall's Tau Korelasyon analizine göre, demografik değişkenlerle ilişkili olarak bulduğumuz davranışsal faktörlerden K_6 değişkeni faktör analizini sonucuna göre ekonomik faktörler olarak adlandırılırken; K_{24} ve K_{25} değişkenleri ise makro çevre faktörleri olarak adlandırılmıştır. Boş kareler, ilgili değişkenlerin süpermarket tercihlerini belirleyen faktörlerle istatistiksel olarak ilişkilerinin bulunmadığını göstermektedir.

Çalışmada, yaş değişkeni ile geliri kazanma biçimi değişkeni ve yasalar ve yönetmelikler faktörü arasında pozitif ve anlamlı; cinsiyet değişkeni ile ülkenin ekonomik göstergeleri faktörü arasında yine pozitif ve anlamlı; eğitim düzeyi değişkeniyle yasalar ve yönetmelikler faktörü arasında negatif ve anlamlı ve de medeni durum değişkeni ile yine yasalar ve yönetmelikler faktörü arasında negatif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

3. Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma sonucuna göre; tüketicilerin yaşları arttıkça geliri kazanma biçimleri de artış göstermekte ve ayrıca yasa ve yönetmeliklere karşı gösterdikleri hassasiyet de daha artar bir hale gelmektedir. Yani, tüketicilerin yaşları arttıkça ülkenin ekonomik göstergeleri de artmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça yasa ve yönetmeliklere olan uyumları da azalmakta ve yasa ve yönetmeliklere karşı bir durum içine girmektedirler. Ayrıca, bir ülkedeki ekonomik göstergeler (faiz oranları, kredi faiz oranları, döviz kurları, ödemeler dengesi, enflasyon) tüketicilerin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir sonuç da tüketicilerin medeni durumları bekinden evliliğe doğru değiştikçe yasa ve yönetmeliklere olan uyumları da azalmaktadır.

Bu bağlamda tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan ana faktörler; kişisel faktörler, kültürel faktörler, davranışsal faktörler, sosyal faktörler, makro çevre faktörleri, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve ekonomik faktörler olduğu görülmektedir.

Bu araştırma, perakendeci kuruluşların yöneticilerine, müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve tercihlerini ortaya koymasından ve ayrıca nasıl bir tüketici profiline hitap ettiklerini göstererek daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabileceği için yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının, Türkiye çapında genellemesi gibi bir amaç söz konusu değildir.

ABSTRACT

In this study, face to face surveys have been conducted with a group of 325 consumers who shop from supermarkets, in order to determine the degree

of importance of behavioral factors that play a role on consumers' retail preferences and to find out about the degree of relationship between these factors and demographic and socioeconomic characteristics of consumers. The above mentioned sample size has been determined in the % 1 importance level of Trabzon city population. While questions regarding consumer profile have been tested with Frequency Distribution; analyses involving comparisons have been done using Kendall's Tau Correlation. In addition Factor Analysis and a connected Reliability Analysis have been done.

Keywords: Consumer, retailer, behavioral factors.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Rolph E. ve Srinivasa S. SRINIVASAN (2003), "E-Satisfaction and E-Loyalty", *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- ATAMAN, Göksel ve Ercan GEGEZ (1991), "Dış Çevrenin Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası*, 5 (26), 28-35.
- BEGLEY, Thomas M., TAN, Wee Liang ve Herbert SCHOCH (2005), "Politico-Economic Factors Associated with Interest in Starting a Business", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35-55.
- BURT, Steve ve Shiona DAVIS (1999), "Follow My Leader?", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(2), 163-185.
- FRASQUET, Manta, GIL, Irene ve Alejandro MOLLA (2001), "Shopping-centre Selection Modeling", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(1), 23-38.
- GEHRT, Kenneth C. ve Rooh Nan VAN (2004), "Situational, Consumer and Retailer Factors Affecting Internet, Catalog and Store Shopping", *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(1), 5-18.
- GRACIA, A. ve L. M. ALBISO (2001), "Food Consumption in The European Union", *Agribusiness*, 17 (4), 469-488.
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (1999), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

- KOPARAL, Celil (1986), *Departmanlı Mağazaların Organizasyonu ve GİMA T.A.Ş'deki İnceleme*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- LEMOS, Angela Denise Da Cunha ve Antonio GIACOMUCCI (2002), “Green Procurement Activities”, *International Journal Environment and Sustainable Development*, 1(1), 59-72.
- LOCKSHIN, Larry, QUESTER, Pascale ve Tony SPAWTON (2001), “Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing”, *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236.
- MAVANDO, Felix T. (1999), “Environment and Strategy as Antecedents for Marketing Effectiveness and Organizational Performance”, *Journal of Strategic Marketing*, 7, 237-250.
- PERRINGS, Charles (2000), “Linking Trade and The Environment”, *Environment and Development Economics*, 483-529.
- TEK, Ömer B. (1977), “Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını*, 2 (4), İstanbul, 15-24.
- TEK, Ömer B. (2001), “Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi”, *Perşembe Konferansları*, 3-37, <http://www.rekabet.gov.tr/persembekonf.html> (3/05/2001).
- TROCCHIA, Philip J. (2004), “Caving, Role Playing and Staying Home”, *Psychology and Marketing*, 21(10), 823-853.