

# TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİH NEDENLERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

**Dr. Sema DÜNDAR**  
İ.Ü. İşletme Fakültesi  
Pazarlama Anabilim Dalı

## GİRİŞ

Günümüzde hızlı nüfus artışı, kişi başına düşen harcanabilir gelirdeki artışlar, çalışan kadın nüfusunun artması, teknolojik ve sosyal gelişmeler tüketicilerin zevklerinde, yaşam tarzlarında ve dolayısıyla de satınalma alışkanlıklarında değişimlere yol açabilmektedir. Bu değişimlerin başında satınalma gücü artan tüketicilerin satınalmada daha fazla kolaylık istemelerini, alışveriş için daha az zaman ayırma eğilimi içinde olmalarını sayabiliriz.

Tüketicilerin günlük yaşamlarında alışverişte zaman kaybetmek istememeleri onları, kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını tatmin edebilecekleri alternatif mal bileşimlerini ve çok sayıda çeşidi sunan alışveriş merkezlerine yöneltmiştir. Bu değişimler doğrultusunda özellikle gıda mamullerinin fazla sayı ve çeşitte, seç-al (self-servis) şeklinde sunulduğu süpermarketler ortaya çıkmış ve yayılmıştır. İlk kez 1930'larda A.B.D.'de ortaya çıkan ve dünyaya yayılan süpermarketlerin, ülkemizde de sayıları gün geçtikçe artmakta ve sosyo-ekonomik değişim paralelinde tüketicinin satınalma tercihleri arasına girmektedir. Özellikle son yıllarda pazara giren yabancı ortaklı süpermarket, hipermarket ve departmanlı mağazaların tüketicilerin satınalma alışkanlıklarını etkilediği söylenebilir.

Oldukça dinamik bir çevrede faaliyet gösteren süpermarketler de çeşitli kararlar almadan önce hitab ettikleri pazarı ve bunların özelliklerini bilmelidirler. Bu amaçla bu çalışmada süpermarket tüketicilerinin satınalma davranışlarında çeşitli mal grupları itibariyle tercih nedenleri araştırılmaya çalışılmıştır. 1988 yılında yapılan bir araştırma 1994 yılında tekrarlanarak, zaman içerisinde tüketici tercihlerinde bir değişiklik olup olmadığı görülmeye çalışılmıştır. Çünkü arada geçen bu süre içerisinde araştırma örneğinin seçildiği anakütüde ve çevresinde çeşitli değişiklikler olmuş, yeni alışveriş

yerleri açılmış ve genel olarak süpermarket ve hipermarketlerin sayısında artış olmuştur. Biz de bu değişimler nedeniyle tüketicilerin tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını, araştırma kapsamında kısıtlı imkanlar dahilinde de olsa araştırmayı amaçladır. Bu noktadan hareketle bu çalışma, konuya ilgi duyanlara, araştırma yapmayı düşünenlere bir fikir verebilecek pilot bir araştırma niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

## 1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN TANIMI VE GENEL ÖZELLİKLERİ

### 1.1 — Süpermarket Mağazaların Tanımı ve Genel Özellikleri:

Süpermarketler için ortak ya da evrensel bir tanımın varlığından söz etmemiz mümkün değildir. Ülkeden ülkeye, kişiden kişiye ve zaman içerisinde değişen tanımların varlığından söz edilebilir. Ayrıca perakende kuruluşlarında, bu kuruluşlar ile onları tanımlamak için kullanılan terimler arasında farklılıklar vardır. "Süpermarket", "departmanlı mağaza" ve "indirimli mağaza" gibi pazarlama literatüründe sıkça kullanılan kavramlar için bilimsel tanımlamalar yapılmakta ise de, bu kavramlar gerçekte mağazaların faaliyetleri tanımlanırken karıştırılmakta veya yetersiz kalmaktadır. Örneğin A.B.D.'de süpermarket denilince akla gelen niteliklerle bir başka ülkedeki farklı olabilmektedir<sup>1</sup>.

Hartley'e göre süpermarketler; alış-verişin genellikle self servis şeklinde yapıldığı, mal bileşimlerinde gıda ürünlerinin yanısıra ilaç, kadın ve çocuk aksesuarları gibi ürünlerin de bulunduğu, bedelin çıkışta kasada hesaplanıp bir defada ödendiği ve büyük bölümlerden oluşan gıda mağazalarıdır<sup>2</sup>. Kotler'e göre ise süpermarket; "genellikle büyük alanlarda, düşük maliyet, düşük kâr marjı ve yüksek iş hacmiyle; tüketicilerin yiyecek, temizlik ve benzeri ev gereçleri ihtiyaçlarını toplu olarak, self-servis hizmet yoluyla karşılamaya amaçlayan kuruluşlardır"<sup>3</sup>.

R.H. Buskirk ve B.D. Buskirk süpermarket tanımı içerisine satış cirosunu da sokmuşlardır. Nispeten geniş ve birbirini tamamlayan mal bileşimine sahip, kuru bakkaliye, taze et, sebze, dayanıksız tüketim malları, süt ürünleri ve gıda dışı uygun ticari ürünleri stoklarında bulunduran, self-servis şeklinde satışa sunan ve yıllık ciroları beşyüz bin ile bir milyon dolar arasında değişen, çok bölümlü perakende kuruluşlarıdır<sup>4</sup>. Bir başka tanıma göre ise; içinde

(1) Goldman, Arieh, "Stages in The Development of The Süpermarket" Journal of Retailing, Vol: 51, No: 4, Winter 1975-76, pp. 49-64.

(2) Hartley, Robert F., "Reallign, Challenge and Opportunity", Houghton Mifflin Company, Boston, ss. 27-31.

(3) Kotler, Philip, "Marketing Management, Analysis, Planning and Control", 5'th ed., Prentice-Hall International Inc., London, 1984, S.569.

(4) Buskirk, R.H. and B.D. Buskirk. "Retailing", Mc Graw Hill Company, 1979, s. 546.

bakkaliye, et ve sebze bölümleri olan ve yıllık satışları en az iki milyon doları bulan self-servis yiyecek mağazalarıdır<sup>5</sup>.

Türkiye'de İktisadi Kalkınma Vakfı tarafından yapılan bir araştırma sonunda ise süpermarket şöyle tanımlanmıştır. "Self-servis şeklinde, gıda maddelerinin hemen hemen tümünü içinde alacak çeşitte mal satan bir gıda pazarıdır. Satış alanları 400-600 metrakare civarındadır. Bu satış türünün bir özelliği de, ödemenin çıkıştaki kasalardan tek bir işlem halinde olmasıdır"<sup>6</sup>. Yine süpermarketler üzerinde bir araştırma yapan Tek de şöyle bir tanım geliştirmiştir. "Süpermarket, temel olarak taze et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, yaş meyva ve sebze, bakkaliye maddeleri de dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini ve ek olarak da gıda dışı ve özellikle kolayda tüketim mallarını çok sayıda ve bol çeşitli olarak ayrı ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı; hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve geniş bir binada yerleşik, müşteri için otoparkı olan, reyonlara ayrılmış, büyük perakendeci kuruluştur"<sup>7</sup>.

Görüldüğü gibi yapılan tanımlar genellikle mağaza büyüklüğüne, satılan malların türüne, satış cirosuna ve satış yöntemine dayanmaktadır. Ölçülerin değişken oluşu ortak bir tanım geliştirilmesini engellemektedir. Mesela ekonomik gelişmişlik düzeyinin, bir ülkedeki süpermarketin mal bileşimini, malların çeşit ve tipini, sayısını etkileyebileceğini söyleyebiliriz. Bu durumda mal bileşimini ortak bir ölçü olarak almak yanlış olabilmektedir. Aynı şekilde satış cirosunun da ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık gösterdiği, hatta aynı ülkede işletmeden işletmeye değişebileceği gibi, bir işletmede zaman içinde bile değişiklik gösterdiği dikkate alınacak olursa, ortak bir kriter olarak kabul edilmesi güçleşecektir.

Bu tanımların ışığı altında süpermarketlerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.

1 — Temel olarak bakkaliye (kuru gıda, temizlik maddeleri vb.), yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri ve gıda dışı malları (sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaziye, oyuncak, magazin, kırtasiye, hediyelik eşya vb.) geniş ve derin bir çeşitte sunar<sup>8</sup>.

2 — Çok sayıda ve bol çeşitli mal gruplarını tüketicilere ayrı ayrı bölümlerde sunar. Ayrıca; depolar, mal işleme ve hazırlama odaları ile, idari bölümlerden oluşan satış dışı alanları da mevcuttur.

(5) Rogers, Dorothy S., and Mercia M.T. Grassi; "Retailing; New Perspectives", The Dryden Press, New York, 1988, s.181.

(6) İktisadi Kalkınma Vakfı , "Modern Mağazacılık", Yayın No: 69, İstanbul, Nisan 1974, s.37.

(7) Tek, Ömer Baybars, "Modern Bir Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", Pazarlama Dergisi, Yıl 1, Sayı 4, 1987, S.17.

(8) Goldman, Arich, "Transfer of A Retailing Technology into The Less Deveioepd Contries: The Supermarket Case" , Journal of Retailing, Vol: 57, No: 2, Summer 1981, ss. 5-29.

3 — Bütün bölümlerde genellikle self-servis yöntemi uygulanır<sup>9</sup>. Bu nedenle de mallar, önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak ilgili bölümlerde alıcının kolayca ulaşabileceği, gözlem yapabileceği, inceleyebileceği şekilde sunulur.

4 — Mağazaların genellikle geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.

5 — Mağazaların müşterileri için otopark olanakları vardır.

6 — Pahalı insan gücü yerine daha düşük maliyeti sermaye yatırımını ikame ederler.

7 — Mağaza içinde müşteriler için birden çok sayıda yazar kasa çıkışı vardır.

8 — Düşük kâr oranı, yüksek stok dönme hızına sahiptirler. Stoklarındaki mal çeşitleri fazladır.

9 — Maliyet yapıları içinde değişmez maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Ayrıca başabaş noktaları da daha düşük bir noktada olur.

10 — Satışlar genellikle peşindir.

11 — Değişik satış hizmetleri sunabilirler.

12 — İmkanlarına göre üretim kaynaklarından direkt olarak aracısız mal alabilirler.

13 — Geriye doğru dikey ve yatay büyüme olanağına sahiptirler.

Belirtilen bu özelliklerin hepsinin her ekonomide bulunmasının mümkün olamayacağını belirtmek gerekir. Çünkü bu özellikler içinde bulunulan pazara, ekonomiye, sosyo-kültürel özelliklere ve teknolojik gelişmelere göre farklılıklar gösterebilmektedirler.

Süpermarketler, ancak belli bir ekonomik ve toplumsal gelişme sağlandıktan sonra ortaya çıkmakta ve gelişme olanağı bulmaktadır. Ayrıca bu kurumun her ülkede ortaya çıkışı ve yayılışı o ülkenin kendi koşulları dahilinde uygun etmenlerin varlığı halinde olmaktadır. Ancak yine de, gelişmiş ülkelerdeki süpermarketlerin gelişmesini etkileyen çevresel faktörleri ortaya koymak mümkündür. Bu faktörler<sup>10</sup>:

- Demografik faktörler,
- Ekonomik faktörler,
- Teknolojik faktörler,
- Yiyecek israfındaki azalma,
- Sosyo-kültürel faktörler,
- Yasal faktörler,
- Bilimsel faktörler,

(9) *ibid.*, S.11.

(10) İslamoğlu, Hamdi, "Perakende Düzeyinde Gıda Maddesi ve Kotayda Malları Pazarlamada Çapraz Rekabet", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1987, s.14.

Mc Nair, M.P. ve diğerleri, "Casesin Food Distribution", Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1964, s.8.

Tek, Ö. Baybars, Op. Cit., s.2.

— İşletme çevresi faktörleri, şeklinde sıralanabilir.

Süpermarketlerin gelişmesine katkısı olan bu faktörlerin yanında, toplumun yaşam tarzından, ekonomik, yasal çevreden ve işletmeciliğin kendi bünyesinden kaynaklanan gelişmeyi engelleyici faktörler de söz konusu olabilmektedir. Özellikle gelişmekte ve/veya az gelişmiş ülkelerde ambalajlama, standardizasyon, derecelendirme, kütle üretimi gibi teknolojiye dayalı sektörlerin gelişmemiş olması, süpermarketlerin bu ülkelerdeki gelişmelerini geciktirmiştir<sup>11</sup>.

## 1.2 — Süpermarketlerin Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizde bugüne kadar dağıtım kesimi ihmal edilmiş, ekonomik sorunlara çözüm aranırken bu sektör göz önünde bulundurulmamıştır. İlk kez 1973 yılında 3. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ticaret kesiminde "Ticaret Politikası" başlığı altında yer verilmiş ve gıda perakendeciliği konusu ele alınmıştır<sup>12</sup>.

Hızlı bir ekonomik kalkınma içinde bulunan ülkemizde süpermarketler genellikle büyük kentlerimizde ve sanayileşmiş kasabalarımızda gün geçtikçe çoğalmakta ve tüketicinin satınalma alışkanlıkları içinde yer almaktadır. Türkiye'de modern gıda mağazacılığını başlatmak ve özellikle hayat pahalılığına çare bulmak üzere araçların sayısını azaltarak, dağıtım kanalını kısaltmak ve böylece maliyetlerden tasarruf sağlayıp, tüketiciye ucuz mal sunabilmek için devlet ve özel sektör tarafından çok eskiden beri birtakım atılımlar yapılmıştır. Bunlardan en önemlisi 1954 yılında 60 seyyar satış arabası ile faaliyete geçen MİGROS'tur. Bunu daha sonra diğer kuruluşlar izlemiştir. Ancak bu denemeler istenildiği kadar başarılı olamamış, önemli bir gelişme gösteremeden, piyasa üzerinde etken olamadan ve tüketicinin ana gıda maddeleri gereksinimini ucuz olarak karşılayamadan varlıklarını devlet desteği ile sürdürmek zorunda kalmışlardır<sup>13</sup>. Daha sonraki yıllarda ekonomik ve sosyal yapının değişimiyle birlikte süpermarketlerin kurulması için gerekli ortam kendiliğinden oluşmaya başlamıştır. Özellikle son yıllarda yabancı ortaklı hipermarket ve süpermarketlerin pazara girişi (Metro gibi), yeni zincir süpermarketlerin (İsmar, Belpa gibi) açılması rekabeti bir ölçüde arttırmıştır. Ancak kanımızca yine de bugün ülkemizdeki süpermarketlerin gerek sayı gerekse nitelik bakımından yeterli ve yaygın olduğunu söylememiz pek mümkün değildir.

Bugün süpermarketlerin çoğu kalabalık kent merkezlerinde kurulmaktadır. Oysa geniş alana ihtiyaç gösteren süpermarketlerin buralarda gerekli olan mağaza alanını bulmaları güçleşmektedir. Küçük alanlarda kurulan sü-

(11) Goldman, A., Op.Cit., 1981, ss.13-14.

(12) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1973-1977, "Ticaret Politikası", Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara, 1973, s.906.

(13) Kaynak, Erdener, "Türkiye'de Kentsel Gıda Mağazacılığı Denemeleri", Verimlilik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, Ocak-Mart 77, s. 152.

olan mağaza alanını bulmaları güçleşmektedir. Küçük alanlarda kurulan süpermarketlerin de fonksiyonlarını yerine getirebilmesi güçleşmektedir. Diğer taraftan kanımızca ülkemizde standardizasyon ve ambalaj sanayinin gelişmesindeki gecikmenin paralelinde süpermarketlerin gelişmesi de gecikmiştir. Esas amacı düşük fiyatla, düşük gelirli tüketiciye gıda maddelerini ucuz şekilde sunmak olan süpermarketlerin, bugün, Türkiye'de genellikle gelir düzeyi yüksek olan yerlerde kurulmakta oluşu da kanımızca dikkat edilmesi gereken bir diğer noktadır.

## 2.. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KISITLARI

### 2.1 — Araştırmanın Amaçları

Pazarlama yöneticisi, pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken, daha sağlıklı kararlar alabilmek için hitap ettiği pazar/pazarları ve bu pazarlardaki tüketicileri tanımak ve onların istek ve ihtiyaçlarına uygun bileşenler geliştirmek durumundadır. Her firma gibi süpermarketler de, gerek varlıklarını sürdürebilmek gerekse gelişmelerini sağlamak, devam ettirebilmek için alacakları karar ve tedbirlerde bu gerçeği göz önünde bulundurmalarıdır. Bu konudaki başarı şansları bir ölçüde kararlarının hedef tüketicilerinin sosyo-ekonomik özellikleri, tercihleri, tutum ve davranışları doğrultusunda olmalarına bağlı olacaktır.

Bu araştırmada da tüketicilerin farklı ürün grupları ve satınalma sıklıkları itibariyle alış-verişlerini genellikle nerelerden yaptıkları, bu satınalma noktalarını neden tercih ettikleri ve genel olarak süpermarketlerden alış-veriş yapma nedenleri belirlenmeye çalışılmış olup; farklı demografik özelliklerle tercih nedenleri arasında bir ilgi olup olmadığı araştırılmıştır.

Ayrıca daha önce 1988 yılında, yine aynı anakütleden seçilen örnek üzerinde yapılan benzer bir araştırmanın sonuçları ile bu araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılmasıyla, zaman içerisinde tüketici tercihlerinde bir fark olup olmadığı saptanması amaçlarımız arasındadır. 1988 yılında araştırmanın yapıldığı anakütle (Ataköy) çevresi tüketicilere özellikle gıda ürünlerinde alışveriş yapmak için çok fazla sayıda olanak vermemekteydi. Çevrede birkaç süpermarketin dışında başka mağaza yok denilebilirdi. Bu nedenle de alternatifsizliğin tüketicilerin satınalma davranışını gerçekten etkileyip etkilemediği araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla da hemen hemen aynı anket formu kullanılmış, aynı analiz teknikleri uygulanmış ve sonuçların karşılaştırılması yoluna gidilmiştir.

### 2.2 — Araştırmanın Kısıtları

Araştırmada, çalışmanın ferdi yapılması, araştırma süresinin kısıtlı olması, maliyet unsurları ve daha önce yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapma amacı göz önüne alınarak örnek çerçevesi Ataköy ile sınırlı

başladıkları Ataköy 6., 7., ve 8. kısımlar daha önce yapılan araştırmanın örnek çerçevesi içinde olmadığından araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi, süpermarketlerin gelişmesi belli bir sosya-ekonomik gelişmenin beraberinde olmaktadır. Ataköy semti kendi içinde homojen bir yapıya sahip olup, tüketici grubu satınalma davranışı itibarıyla süpermarketlerden alış-veriş yapmaya oldukça yatkın olduğundan, süpermarketlerin gelişmesini etkileyen faktörlerden çoğunu bünyesinde taşıdığı varsayılmıştır. Coğrafi açıdan da dağınık olmayıp, toplu bir yerleşim söz konusudur. Bu da gerek örnek kütlenin seçileceği anakütlenin iyi tanımlanmasını, gerekse araştırmanın yapılması sırasında tüketiciye ulaşılmasını kolaylaştıran bir unsur olmuştur.

Araştırmanın bir diğer kısıtı kapsamına sadece kadınların dahil edilmesidir. Aile içinde kadının, gıda ürünleri ve kolayda tüketim mallarında satınalma ajanı olduğunu kesin olarak söyleyemezsek bile kadın satınalma işlemine katılmaktadır. Birçok satınalma işleminde, genellikle satınalıcı aynı zamanda o malı kullanandır. Bu durum kolayda tüketim mallarında daha çarpıcı bir şekilde göze batmaktadır<sup>14</sup>. Aile içinde gıda ürünlerinin tüketimi tüm fertler tarafından ortaklaşa, toplu olarak yapılırsa bile, bunların tüketimi hazır hale getirilişi, hazırlanışı genellikle kadınlar tarafından yapılmaktadır. Bu durumda kadınların satınalma aşamasında da büyük ölçüde söz sahibi oldukları varsayılmıştır.

Bunların yanı sıra araştırmamızda karşılaştırma amacı da güdüldüğünden, gerek anket formu, gerek örnekleme süreci ve gerekse verilerin analizinde daha önce yapılan araştırmanın kısıtları içinde hareket edilmiştir. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye geneline genellenmesi gibi bir amacımız olmayıp, çalışmanın Ataköy için geçerli olan bir pilot araştırma olduğu hatırlanacak olursa bu kısıtların bizim açımızdan çok büyük sakıncalar taşımadığını söyleyebiliriz.

### 3 — ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmada büyük ölçüde daha önceki çalışmaya bağlı kalındığı için, anket formunun geliştirilmesi, soruların anlaşılabilirliği gibi hususların test edilmesi amacıyla bir ön araştırma yapılmamıştır. Araştırma 14 Kasım 1994 - 25 Kasım 1994 tarihleri arasında gün boyunca yapılmıştır.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, İşletme Fakültesi'nden üç öğrenci tarafından uygulanmıştır. Anketörlere daha önceden anket formunu tanıtmak amacıyla 1,5 saat süren bir eğitim verilmiştir.

(14) Buskirk, R.H. ve B.D. Buskirk. Op. Cit., s.83.

Anket formunda başlıca 3 bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde çeşitli mal gruplarını temsil eden spesifik ürünlere ait olarak tüketicinin satınalma sıklığı, satınalma noktası ve bu satınalma noktasını tercih etme nedeni açık uçlu olarak sorulmaya çalışılmıştır. 1988 yılındaki araştırmanın öncesinde yapılan ön araştırmada, Ataköy tüketicisinin genelde süpermarketlerden farklı mal grupları itibariyle alış-veriş yapıp yapmamasının söz konusu olduğu saptanmıştır. Yine bu ön araştırmada bu mal gruplarının temelde yedi tane olduğu görülmüştür. Ancak genelde, mal grupları itibariyle "satınalma sıklığınız nedir, bu mal grupları itibariyle süpermarketlerden alış veriş yapmayı tercih edermisiniz" şeklinde sorulan soruların cevaplayıcıyı yönlendirdiği, baştan savma olumlu cevapların verildiği yine ön araştırma sonucu ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri olmuştur<sup>15</sup>. Bu nedenle ön araştırmada şekillenmiş mal gruplarını temsilen, yine ön araştırmada verilen cevaplar dikkate alınarak spesifik ürünler seçilmiş ve bunların herbiri ile ilgili satınalma sıklığı ve satınalma noktası tercih nedeniyle birlikte açık uçlu sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Burada seçilen ürünlerin temsil yeteneği tartışılabilir. Ancak bu ürünler ön araştırmadaki cevaplar dikkate alınarak belirlenmiştir. Araştırma sırasında satın alınmayan bir ürün söz konusu olduğu zaman, yine aynı mal grubundan bir diğer ürün için aynı sorular sorulmuştur. Bu ürün gruplarını ve temsili ürünleri şu şekilde verebiliriz:

Ürün grubu	Temsili ürün	Alternatif ürün
Et ve et ürünleri	Et	Et
Süt ve süt ürünleri	Süt	Yoğurt
Taze sebze/meyva	Sebze	Meyva
Şarküteri	Beyaz peynir	Zeytin
Temizlik malzemeleri	Deterjan	Deterjan
Kuru gıda (Bakkaliye)	Pirinç	Şeker
Kişisel Temizlik mlz.	Şampuan	Sabun

Anket formunun ikinci bölümünde ise cevaplayıcılardan genelde süpermarketlerden alış-veriş yapmalarında etkili olan faktörlerin ilk üçünü tercih sırasına göre belirtmeleri istenmiştir. Bu faktörler 1988 yılında yapılan ön araştırmada cevaplayıcılardan gelen cevaplar doğrultusunda belirlenmiş olup, kapalı uçlu sorulmuştur. Anket formunun üçüncü bölümünde de ankete katılanların demografik özellikleri ile alış-verişi otomobile yapma imkanlarının olup olmadığını saptamaya yönelik sorular yer almıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi araştırmanın birimleri Ataköy'de ikamet eden kadınlardır. Başlangıçta araştırmada hane sayısı gözönüne alınarak, evlerde görüşme yapılması düşünülmüştür. Ancak geçmişteki tecrübelerimizden

(15) Dündar, Sema, Op. Cit., s.20.



apartmanlara girişlerin, kişilerle evlerde anket yapmanın çok zor hatta 9-10. kısımlarda mümkün olmadığı göz önüne alınarak anketin dışarıda, belli kısımlardaki çarşılarda yapılmasına karar verilmiştir. Buralarda belli yerlerde durulmuş ve oradan geçen her 6. kişi ile anket yapılmıştır. Altı (6) rakkamı ise tombala usulü rastgele elde edilmiştir. Ankete başlamadan önce kişilere Ataköy'de ikamet edip etmediği sorulmuş, eğer etmiyorsa ankete devam edilmemiştir.

Örnek büyüklüğü araştırma bireysel imkanlarla yapıldığı için 200 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Örnek büyüklüğünü daha önceki araştırma ile karşılaştırdığımızda aynı olmadığını görmekteyiz. Ancak bu çalışmamızda imkanlarımız 1988 yılında Yüksek Lisans tezi çerçevesinde yaptığımız araştırma örnek büyüklüğü olan 800 kişiye ulaşmamıza elvermemektedir.

Her iki araştırmanın cevaplayıcılarının medeni durum, eğitim durumu, meslek, yaş ve gelir durumuna göre dağılımlarını t testi ile karşılaştırdığımızda yaş hariç aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ki, bu da sonuçların karşılaştırılması açısından bir sakınca oluşturmamaktadır kanısındayız. Yaş dağılımlarına baktığımızda 1994 yılında daha genç bir dağılım elde ettiğimizi görmekteyiz. Araştırma örneğimizin, genellikle evli, lise ve üniversite mezunu, 36-25 yaşları arasında, 25 milyondan az gelire sahip ev hanımlarında oluştuğunu söyleyebiliriz.

#### **4 — ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI**

Araştırmada veri ve bilgilerin analizi için Statpack ve Epistat paket programları kullanılmıştır.

Araştırmada cevaplayıcıların etde satınalma sıklığı, satınalma noktası ve tercih nedeni itibariyle dağılımına baktığımızda ortaya çıkar tablo şöyledir. Aşağıda Tablo 1'de de görüleceği üzere, tüketiciler eti genellikle haftalık ve daha güvenilir olduğu için kasaptan satınalmayı tercih etmektedirler. 1988 yılında yapılan çalışmada ise tüketiciler, eti haftada bir güvenilir olduğu için süpermarketlerden satınaldıklarını belirtmişlerdir<sup>16</sup>. Bu durumda etde tüketicilerin tercihlerinde süpermarketler aleyhine bir değişiklik olduğunu söyleyebiliriz.

---

(16) Dündar, Sema, Op. Cit., s.27.

**TABLO 1 : Etde Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları:****ETDE SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S. Market	Kasap	Diğer	TOPLAM
Hergün	1	3	4	-	8
Günaşırı	-	3	35	-	8
Haftada iki	18	13	29	1	61
Haftada bir	17	23	32	5	77
15 gün	5	4	5	2	16
Aylık	1	2	4	-	7
Diğer	1	2	-	7	10
TOPLAM	43	50	79	15	187

**ETDE TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S. Market	Kasap	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	11	6	26	5	48
Yakın	10	5	14	-	29
Ucuz	9	8	6	-	23
Kaliteli	8	10	14	1	33
Toplu alış.vr.	-	5	-	-	5
Taze	1	8	9	1	19
Çeşit.seçme	1	5	-	-	6
Alışkanlık	1	-	10	8	19
Altern. yok	2	3	-	-	5
TOPLAM	43	50	79	15	187

Bir önceki çalışmada cevaplayıcılar sütü hergün, genellikle SEK bayinden daha güvenilir olduğu için satın alırken <sup>17</sup>, bugün yine hergün, fakat genellikle marketlerden daha yakın ve temiz olduğu için satınalmayı tercih etmektedirler (Bakınız Tablo 2).

**TABLO 2: Sütde Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları**

**SÜTDE SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S.Market	Bakkal	Diğer	TOPLAM
Hergün	72	27	17	14	130
Günaşırı	10	2	3	4	19
Haftada iki	8	2	1	2	13
Haftada bir	8	5	3	2	13
Diğer	2	-	-	5	7
TOPLAM	100	36	24	27	187

**SÜTDE TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Bakkal	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	12	2	-	7	21
Yakın	33	4	15	6	58
Ucuz	9	5	1	1	16
Kaliteli	7	5	-	1	13
Toplu alış. vr.	2	6	-	-	8
Taze	31	8	6	6	51
Çeşit. seçme	-	1	-	-	1
Alışkanlık	3	1	2	6	12
Alternat. yok	3	4	-	-	7
TOPLAM	100	36	24	27	187

(17) İbid, ss. 31-35.

Taze sebze ve meyvada ise, satınalma sıklığı itibariyle bir değişiklik olmayıp her iki araştırmaya katılan cevaplayıcılar da bu mamulleri genellikle haftalık satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak daha önceleri genellikle tercih edilirlerken<sup>18</sup>, bugün pazarlar daha ucuz oldukları için tercih edilmektedirler (Bakınız Tablo 3). Ataköy çevresinde kurulan daimi sent pazarlarının sürekli taze sebze ve meyveyı daha ucuza tüketiciye sunmasının, tercihlerin süpermarketler aleyhine değişmesine neden olduğu ileri sürülebilir.

**TABLO: 3 Sebze ve Meyvada Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları:**

**SEBZE VE MEYVADA SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S.Market	Pazar	Diğer	TOPLAM
Hergün	4	9	4	1	18
Günaşırı	-	4	7	5	16
Haftada iki	12	7	40	6	65
Haftada bir	12	14	51	8	85
15 Gün	1	-	2	-	3
TOPLAM	29	34	104	20	187

**SEBZE VE MEYVADA TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Pazar	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	2	-	1	1	4
Yakın	4	4	7	1	16
Ucuz	3	3	55	3	64
Kaliteli	3	3	1	1	8
Toplu alış.vr.	2	6	2	-	10
Taze	4	7	26	10	47
Çeşit, seçme	9	6	10	2	27
Ahşkanlık	-	1	1	2	4
Altern. yok	2	4	1	-	7
TOPLAM	29	34	104	20	187

(18) İbid. ss. 36-39.

Beyaz peynirin temsil ettiği şarküteri ürünlerine bir göz attığımızda ise, genellikle haftalık tüketildiğini ve market, süpermarketlerden satın alındığını, tercih nedeni olarak da ucuzluğun ve kalitenin ön plana çıktığını söyleyebiliriz (Bakınız Tablo 4). Ancak Tablo 4'de görülen ve satınalma noktası ve tercih nedenine göre dağılımı gösteren tabloya göre, marketler sırasıyla daha fazla yakınlık, kalite ve ucuzluk nedeniyle tercih edilirken, süpermarketler çeşitlilik, toplu alış-veriş ve ucuzluk nedeniyle tercih edilmektedirler. 1988 yılında yapılan araştırmada ise cevaplayıcılar, genellikle haftalık ve daha kaliteli olduğu için beyaz peyniri süpermarketlerden satın aldıklarını belirtmişlerdir<sup>19</sup>.

**TABLO:4 Beyaz Peynirde Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları:**

**BEYAZ PEYNİRDE SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Hergün	3	1	-	1	5
Haftada iki	6	1	-	2	9
Haftada bir	52	44	1	15	112
15 gün	9	12	-	10	31
Aylık	5	13	2	1	21
Diğer	-	4	1	4	9
TOPLAM	75	75	4	33	187

**BEYAZ PEYNİRDE TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	12	2	-	5	19
Yakın	18	6	-	3	27
Ucuz	14	14	3	5	36
Kaliteli	16	9	-	10	35
Toplu alış.vr.	3	15	1	2	21
Taze	4	4	-	4	12
Çeşit. seçme	4	16	-	-	20
Alışkanlık	3	3	-	4	10
Altern. yok	1	6	-	-	7
TOPLAM	75	75	4	33	187

(19) İbid. ss.41-44.

Genellikle aylık satın alınan deterjanda ise süpermarketler satınalma noktası itibariyle tercih edilirken, ucuzluk nedeni olarak ön plana çıkmaktadır (Bakınız Tablo 5). Ancak satınalma noktası ve tercih nedeni dağılımına baktığımızda, toplu alış-verişin süpermarketler için birinci derecede tercih nedeni olduğunu görebiliriz. Fiyatların daha uygun olması ise ikinci derecede tercih nedeni olurken marketler için birinci derecede yer almaktadır. Bir önceki çalışmanın sonuçlarına göre ise; yine aylık satın alınan deterjan türü mamullerde toplu alış-veriş ve ucuzluk nedeniyle genellikle süpermarketler tercih edilmektedir<sup>20</sup>.

**TABLO: 5 Deterjanla Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları:**

**DETERJANDA SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sk.	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Haftada bir	7	10	1	1	19
15 Gün	16	12	4	1	33
Aylık	46	56	3	2	107
Diğer	7	12	7	2	28
TOPLAM	76	90	15	6	187

**DETERJANDA TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	6	4	-	-	10
Yakın	22	6	-	-	28
Ucuz	29	28	14	5	76
Toplu alış. vr.	11	30	1	-	42
Çeşit. seçme	2	13	-	-	15
Alışkanlık	3	4	-	1	8
Altern. yok	3	5	-	-	8
TOPLAM	76	90	15	6	187

(20) İbid. ss.44-47.

Deterjan grubu gibi pirinçin temsil ettiği kuru gıda ürünlerinde de genellikle toplu alış-veriş ve ucuzluk nedeniyle süpermarketler tercih edilmekte ve satınalma sıklığı ayda bir olmaktadır (Bakınız Tablo 6). Kuru gıdada elde edilen bu sonucun daha önceki araştırma ile benzer olduğunu söyleyebiliriz<sup>21</sup>.

**TABLO: 6 Pirinçde Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz Dağılımları:**

**PİRİNÇDE SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Haftada bir	25	17	-	5	47
15 Gün	16	15	-	2	33
Aylık	29	42	3	4	78
Diğer	6	14	4	5	29
TOPLAM	76	88	7	16	187

**PİRİNÇDE TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	7	1	-	1	9
Yakın	23	6	-	1	30
Ucuz	23	28	5	11	67
Kaliteli	5	7	1	-	13
Toplu alış. vr.	9	28	1	1	39
Çeşit. seçme	2	9	-	1	12
Alışkanlık	5	4	-	1	10
Altern. yok	2	5	-	-	7
TOPLAM	76	88	7	16	187

(21) İbid. ss. 48-50.

Şampuan gibi kişisel temizlik malzemelerinde ise deterjan ve kuru gıdada-  
dakine benzer bir durum ortaya çıkmakta, tüketiciler toplu alış-veriş ve ikinci  
derecede ucuzluk nedeniyle genellikle süpermarketlerden aylık satılmayı  
tercih etmektedirler (Bakınız Tablo 7) ki, bu yine 1988 yılındaki araştırmanın  
sonuçları ile benzer niteliktedir<sup>22</sup>.

**TABLO: 7 Şampuanda Cevaplayıcıların Satınalma Sıklığı ve Satınalma  
Noktası; Tercih Nedeni ve Satınalma Noktasına Göre Çapraz  
Dağılımları:**

**ŞAMPUANDA SATINALMA SIKLIĞI & SATINALMA NOKTASI**

Satınalma Sıklığı	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Haftada bir	10	6	1	1	18
15 Gün	15	15	6	-	36
Aylık	37	44	15	4	100
Diğer	9	12	6	6	33
TOPLAM	71	77	28	11	187

**ŞAMPUANDA TERCİH NEDENİ & SATINALMA NOKTASI**

Tercih Nedeni	Market	S.Market	Toptancı	Diğer	TOPLAM
Güvenilir	6	1	2	2	11
Yakın	20	5	1	1	27
Ucuz	20	23	14	4	61
Toplu alış.vr.	12	27	3	1	43
Çeşit, seçme	7	11	2	-	20
Alışkanlık	4	5	6	3	18
Altern. yok	2	5	-	-	7
TOPLAM	71	77	28	11	187

(22) İbid. ss. 52-54.



Yukarıda özetlemeye çalıştığımız sonuçlara göre süpermarketlerin genellikle deterjan, kuru gıda ve kişisel temizlik malzemeleri gibi daha az sıklıkla toplu satın alınan mamullerde, pazarın taze sebze ve meyveda, bakkalın ise sadece sütde tercih edildiğini söyleyebiliriz.

Araştırmada her bir mamul grubundan bağımsız olarak tüketicilerin genelde süpermarketlerden satın almalarında etkili olan faktörleri tercih sırasına koymaları istenmiş olup elde edilen dağılım aşağıda Tablo 8'deki gibidir.

**TABLO: 8 Faktörlerin Tercih Sırasına Göre Frekans Dağılımları**

Faktörler/Tercih Sırası

	0	1	2	3	TOPLAM
Bol çeşit	58	62	37	30	187
Temizlik, kalite	77	51	39	20	187
Toplu alış-veriş	139	8	20	20	187
Alternatifsizlik	162	6	7	12	187
Malı görme, seçme	72	36	40	39	187
Alış-veriş rahat	113	12	24	38	187
Uygun fiyat	127	13	20	27	187

0 = hiç tercih edilmemiş

1 = tercihte 1. derecede etkili

2 = tercihte 2. derecede etkili

3 = tercihte 3. derecede etkili

Amacımız en etkili olan ilk 3 faktörü saptamak olduğu için, yukarıdaki tabloda yer alan tercihlerin puanlaması ile aşağıda Tablo 9'da görülen sıralama elde edilmiştir. Bunun için 1. derecede tercih için 3, ikinci derecede tercih için 2, üçüncü derecede tercih için 1 ve hiç tercih edilmeyen için 0 puan verilerek frekanslarla çarpılmış ve aşağıdaki değerler bulunmuştur.

Faktörler	Puanlar	Sıralama
Bol Çeşit	290	1
Temizlik, kalite	251	2
Toplu alış-veriş	84	6
Alternatifsizlik	44	7
Malı görme, seçme	227	3
Alış-veriş rahat	122	4
Uygun fiyat	107	5

Görüldüğü üzere cevaplayıcıların süpermarketlerden alış-veriş yapmalarında birinci derecede etkili olan faktör çeşitlerin bol olması yer almaktadır. Bol çeşit daha önceki araştırmada tercih sıralamasında dördüncü iken<sup>23</sup>, bugün birinciliğe yükselmiştir. Özellikle ithalatın serbest bırakılması ve yabancı ortaklı hipermarketlerin son yıllarda pazara girmesinin gıda sektöründe mamul hatlarında çeşitliliğe neden olduğu ileri sürülebilir. Bunun sonucu olarak da süpermarketler tüketici için bu açıdan daha cazip hale gelmiş olabilir. Daha önce de değindimiz gibi fonksiyonlarından ve ayırt edici özelliklerinden bir tanesi de bol çeşit olan süpermarketlerin bu bakımdan rispeten başarılı olduğunu söyleyebiliriz. Mamullerin daha temiz ve kaliteli oluşu her iki araştırmada da ikinci derecede etkili faktör olmuştur. Özellikle ambalajlı bir şekilde, titiz bir şekilde tüketiciye sunulan mamullerin tüketicinin tercihimde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Bir önceki çalışmada birinci derecede etkili olan malı görebilme, seçebilme faktörü bu araştırmada üçüncü derecede etkili faktör durumundadır. 1988 yılındaki araştırmada üçüncü olan fiyatların daha uygun olması ise cevaplayıcıların tercihinde beşinciliğe düşmüştür. Bu noktadan hareketle süpermarketlerin diğer satınalma noktaları karşısında fiyat avantajını nispeten kaybettiği ileri sürülebilir.

Ayrıca birçok mamul grubunda üretici bazında kampanyalar yapılmaktadır ki bu da diğer satınalma noktalarına da aynı avantajı vermektedir. Bunun yanında süpermarketlerin kendi bünyelerinde yaptıkları indirimlerin ise yine belli bir sadık süpermarket tüketicisi tarafından takip edilebildiği ve onların esas tercih nedenlerinin başka faktörler olduğu ileri sürülebilir.

Araştırmada genellikle süpermarketlerden satınalmada etkili olan bu üç faktörle cevaplayıcıların demografik özellikleri ve alış-verişi otomobille yapma imkanına sahip olup olmamaları arasındaki ilgiyi test etmek için yaptığımız Ki-Kare analizi sonuçlarına göre <sup>(\*)</sup> ;

(23) İbid. s. 57.

(\*) Ki-Kare analizi için uygun dağılımın elde edilemediği durumlarda satır ve sütunlarda birleştirme yoluna gidilmiştir. Ancak yine de medeni durum ve yaşa göre yapılan analizlerde dağılım uygun olmadığından anlamlı bir Ki-Kare değeri bulunamamıştır.

— 0.05 anlamlılık seviyesinde cevaplayıcıların meslekleri ile süpermarketlerden alış-veriş etmelerinde mamullerin temiz, kaliteli oluşu faktöründen etkilenme dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

— 0,05 anlamlık seviyesinde cevaplayıcıların meslekleri ile süpermarketlerden alış-veriş etmelerinde malı görebilme, seçebilme faktöründen etkilenme dereceleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cevaplayıcıların diğer demografik özellikleri ile tercihte etkili olan faktörler arasında ise anlamlı bir ilgi bulunamamıştır. Ayrıca kişilerin alış-veriş otomobille yapabilmeleri de tercihde etkili olan faktörlerden bağımsızdır.

### SONUÇ

Sonuç olarak tüketicilerin süpermarketleri tercih etme oranlarında ve tercih nedenlerinde hem ayrı ayrı mamullerde hem de genelde bazı değişiklikler olduğu söylenebilir. Bunun yanında deterjan, kuru gıda ve kişisel temizlik malzemeleri gibi satınalma sıklıkları az olan mamullerde süpermarketlerin genellikle toplu alış-veriş ve fiyatların uygun olması nedeniyle tercih edildiği ileri sürülebilir. Ancak fiyatın süpermarketlerin genelde tercih edilmesinde etkili olan faktörler sıralamasında üçüncülüğten beşinciliğe düştüğünü gözönüne aldığımızda, kanımızca, süpermarketler tüketicinin gözünde kendilerine fiyat avantajı sağlayan bir perakende kuruluşu olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Yine araştırma sonuçlarına göre diğer satınalma noktalarının özellikle marketlerin fiyatlarının uygunluğu nedeniyle tüketici tarafından tercih ediliyor olması kanımızca, bu kuruluşların fiyat konusunda süpermarketlerle başabaş bir rekabet gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmamızda tüketicilerin süpermarketlerden alış veriş etmelerinde en çok bol çeşitli etkili olduğunu belirtmelerine dayanarak, süpermarketlerin mamul hatlarını çeşitlendirmede tüketicilerini tatmin ettiklerini söyleyebiliriz. Kanımızca çok fazla sayıda ve alternatif markalarda mamulleri raflarda bulabilen tüketiciler, bu durumdan oldukça memnun olmakta ve bu süpermarketleri tercih etmelerinde en önemli faktör haline gelmektedir.

Elde edilen bulguların ışığında süpermarketlere başarılı çeşitlendirme politikalarına devam etmeleri, fiyatlandırma politikalarında ise tüketiciye avantaj sağlayacak, onu yeterince bilgilendirecek noktalara ağırlık vermeleri; yaptıkları indirimleri, kupon uygulamalarını daha geniş kitlelere duyuracak ve cazip kılaacak yöntemler geliştirmeleri önerilebilir.