

AVM'lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması

The Impact on Consumer Purchasing Behavior of Malls: A Field Study

Zafer YILDIZ

Yrd.Doç.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, (zaferyildiz@sdu.edu.tr)

Ömer AKÇAYIR

Öğr.Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, (omerakcayir@sdu.edu.tr)

ÖZ

Anahtar Kelimeler:

*Tüketici Davranışı,
Tüketim,
Cinsiyet ve Tüketim,
Gelir ve Tüketim*

Perakende sektörü, tüketici ile ürünün karşılaştığı noktadır ve satın alma kararı bu aşamada verilmektedir. Alış Veriş Merkezleri (AVM) ise, tüketiciler ile ürünlerin karşılaşması için tasarlanmış alanlardır. Bu çalışma, AVM'lerin tüketicinin satın alma kararını etkileyip etkilemediğinin tespiti, eğer bir etki söz konusu ise, satın alma karar sürecini hangi faktörler aracılığıyla etkilediğinin anlaşılması için Isparta ili İYAS AVM önünde ve çarşı merkezde olmak üzere toplam 200 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilerek alışveriş merkezlerinin tüketici davranışlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

*Consumer Behaviour,
Consumption,
Gender And
Consumption, Income
And Consumption*

Retail sector is a point that meeting consumer and product. Purchasing decisions are given at this stage. Mall is an area where planned for meeting consumers and products. This study aim to determine malls whether impact to purchasing decisions. If there is an impact, aim to determine the process of purchasing decision impact via which factors. In this perspective, in this study performed a survey application to 200 individuals at the center of Isparta and in front of to İYAS Mall. The data obtained analyzed and struggled determine impact on consumer behavior of shopping centers.

1. GİRİŞ

Yaşayan tüm canlılar varlıklarını sürdürebilmek için tüketmek zorundadırlar. Ancak insanı diğerlerinden ayıran en temel özellik tüketebileceğinden fazlasını istemesi ve bunun için ciddi çaba sarf etmesidir. İktisat literatüründe rasyonel tüketim davranışı mevcut kaynaklarla ihtiyacın tam olarak (ne eksik ne fazla) tatmin edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketim kalıbının dışında yapılan her türlü tüketim ya kaynak israfına ya da eksik tatmine sebep olacağı için tüketim rasyonel olmaktan uzaklaşacaktır. İnsanlar bazen fiziksel koşullardan bazen de duygusal durumları nedeniyle tüketim davranışlarını kontrol edemeyerek rasyonel olmayan tüketim kalıbına girebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, ihtiyacı olmayan mal ve hizmetleri tüketmek için gayret ederek kaynak israfına neden olabilmektedir. Bu çalışmada insanları rasyonel olmayan bu davranış biçimine sevk eden unsurların neler olduğu araştırılmıştır. Rasyonel olmayan tüketim davranışını tetikleyen unsurlar bazen reklamlar, bazen kredi kartlarının sunmuş olduğu reel olmayan geliri harcama eğilimi, bazen psikolojik faktörler, bazen sosyolojik faktörlerdir. Rasyonel olmayan tüketim davranışının sonucunda yaşanan suni mutluluğun faturası ise borçlanma düzeyinde artış, tasarruf düzeyinde azalma, gelecek gelirin uzun ve yüksek düzeyli taksitli harcamalar nedeniyle bugünden harcanarak sebep olunan kronik talep yetersizliği gibi farklı şekil ve düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, insanların en temel ihtiyaçlarını karşıladıkları alışverişleri esnasında tüketim kararlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi ve bu faktörlerin bireylerin tüketim rasyonelitesini ne düzeyde etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla Isparta ilinde çeşitli yaş, eğitim düzeyi ve meslekten 200 kişiye anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler "SPSS 20 for Windows" paket programında analize tabi tutulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim

Tüketim, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünün ya da hizmetin aranıp bulunduğu, satın alındığı, kullandığı ya da yok edildiği, doğumdan ölüme kadar devam eden bir süreçtir (Odabaşı,2009:16). İhtiyaçlar bütün canlılar için ortaktır ve her canlı varlığını idame ettirebilmek için ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Ancak insan çeşitli nedenlerle ihtiyacıdan

fazlasına sahip olma güdüsü ile hareket ettiği için iktisadın tanımı yapılırken insan ihtiyacının sonsuz olduğu vurgusu yapılmaktadır. Her ihtiyaç tatmin edildiğinde bir diğer ihtiyacın ortaya çıkması “sınırsız ihtiyaç” kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sanayi devriminden sonra insanların tüketim alışkanlıkları da değişmeye başlamış ve her geçen gün rasyonel tüketim davranışından uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşmada etkin sebeplerden biri de üreticinin tüketiciyi etkileme gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar zaman içinde tükettikçe daha mutlu hale gelmekte ve hazzal (hedonist) tüketim ön plana çıkmaktadır. Fayda, çeşitli mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını karşılama özelliği olduğuna göre, insanların satın alma davranışını belirleyen en temel etmenin, satın alınan mal ve hizmetten elde edilen fayda olması gerekmektedir. Bu şekilde yapılan tüketim, rasyonel tüketim olma özelliğini taşımaktadır. Ancak tüketim için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin de üretilmiş olması gerekmektedir. Üreticinin temel maksimizasyonu’nun kar etmek olduğu kabul edildiğinde, bu mal ve hizmetlerin bir şekilde satılması zorunluluk haline gelmektedir. Bu durum pazarlama stratejilerini gündeme getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, mal veya hizmetin tüketici tarafından satın alınması konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Böylece tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlere bir yenisi eklenmiş olmaktadır. Tüketiminin olmadığı bir mal veya hizmetin üretilmesinden bahsedilemez (Durmaz, 2008:3). Tüketim, bir ürünün (mal ve hizmet) kullanılmayan kısmının atıldığı varsayımıyla kullanılması ve satınalma süreci olarak ifade edilebilir. Tüketimin temel bileşenleri; satın alma, kullanma, geri kalan kısmını yok etme, diğer ihtiyaçların giderilmesi için geri kalan kısmının yetersizliği (Al-Jeraisy,2008:43) şeklinde ifade edilmektedir.

İnsanı tüketmeye yönlendiren ihtiyaç, istek ve arzular tüketim güdüsünün ortaya çıkmasına neden olmakta ve böylece pazar ve ekonominin temel yapı taşı oluşturmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık,2008:3) 21.yüzyılda tüketim nicel ve nitel olarak çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Önceleri büyük oranda fizyolojik ihtiyaçları merkeze alan tüketim olgusu, zaman içinde psikolojik tatmini, fiziksel ve sosyal çevreyi ve dış dünyayı da içine alan bir iletişim aracı olmuştur. İnsanlar tükettikleri ve sahip oldukları mal veya hizmetleri adeta kendini ifade etme yöntemi olarak kullanmaya başlamışlardır. (Koç, 2012:28) Tüketimin önemli bir diğer bileşeni ise, tüketicinin geliridir. Rasyonel davranış biçimi gelir ile tüketilen mal ve hizmet miktarı arasında doğru yönlü bir ilişki olmasını gerektirirken, düşük gelir grubuna dahil insanların tüketim yaparken gelirlerinin birkaç ya da onlarca katını rahatlıkla tüketebilmektedirler. Diğer taraftan aşırı lüks veya marka bağımlılığı nedeniyle lüks tüketim yaparak kendini psikolojik olarak tatmin eden insanların sayısı hiç de azımsanmayacak boyutlardadır.

Tüketim olgusu zaman içinde sayısız değişikliğe uğramış ve kendi içinde tasnif edilmesi gerekli hale gelmiştir. Tüketim türlerini ana hatlarıyla aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.(Odabaşı,2009 :17-18)

BASİT TÜKETİM	<p>-Zorunlu Tüketim: Yaşamın devam ettirilebilmesi için gereken yeme, içme, giyinme vs. gibi (otonom) tüketimdir.</p> <p>- Özenli Tüketim: Verim ve tatmini artıran bir üst düzey tüketimdir. Zorunlu olmayan ev aletleri veya boş zamanı değerlendirme merkezli tüketimdir.</p> <p>- Tutkulu Tüketim: Temel ihtiyaç olmaktan uzak kısmen lükse giren tüketimdir. Yemek sonrası pahalı bir tatlı yemek ya da ev dekorasyonuna keyfi masraflar eklemek bu tarz bir tüketim olarak değerlendirilebilir.</p>
KARMAŞIK TÜKETİM	<p>- Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimden farklı olarak lüks harcamaların sürekli olmasıdır.</p> <p>-Gösterişçi Tüketim: Yaptığı tüketim ile kendini farklı hissetmek amacı güden, başkalarıyla kıyaslayarak kendini ifade eden bir tüketim biçimidir.</p> <p>-Sembolik Tüketim: Postmodern kültürün bir parçası haline halinde gelen ve günümüzde sıkça bahsedilen tüketim kimliği oluşturma merkezli bir tüketim türüdür. Daha açık ifadesiyle, bir mal ve hizmetin sembolik faydası için üst düzey harcama yaparak kendi kimliğini oluşturma çabasıdır. Sadece zenginlerin ya da sosyetenin hizmet aldığı lüks lokantalar buna en güzel örnektir.</p>

2.2. Tüketici

“Tüketici, sözlük anlamı olarak bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişiyi” ifade etmektedir. (4077 Sayılı Kanun: Md.3) Tüketici kavramı en genel anlamda iki gruba ayrılabilir; bunlardan birincisi hane halkı, birey ve aileyi ifade eden nihai tüketici ikincisi ise organize işletmeler, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen kurumları ifade eden örgütsel tüketicilerdir. Bazı kaynaklarda tüketici, satın alıcı ve müşteri kavramları aynı anlamda kullanılsa da aralarında nüans farklılıkları bulunmaktadır. Tüketici, kendinin ya da ailesinin ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan ya da satın almaya ekonomik olarak gücü yeten kişiyi, Müşteri, bir işletmeden sürekli aynı hizmet ya da markayı satın alan bireyi, alıcı ise kendi ya da başkaları adına satın alma eylemini yapan kişi ya da kurumları ifade etmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık,2008:5) Tüketici, tüketimi gerçekleştiren gruba göre **nihai tüketici** ve **örgütsel tüketici** olarak ikiye ayrılmaktadır. Kendi ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim yapan grup *nihai tüketici* olarak, ticari, endüstriyel ve tarımsal firmalar, kamu kurumları ve kar amacı gütmeyen sosyal kuruluşların tüketim yapan grup ise *örgütsel tüketici* olarak tanımlanmaktadır. Bu gruplar satın aldıkları mal ve hizmetleri faaliyetlerini tamamlamak amacıyla kullanırlar. Nihai tüketiciler yaptıkları tüketim ile ihtiyaçlarının tatminini hedeflerken, örgütsel tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetleri mal ve hizmet üretmek, kar ederek tekrar satmak ve neticede nihai tüketicilere ulaştırmak amacıyla kullanırlar. (Al-Jeraisy,2008:44)

2.3. Tüketici Davranışları

Dünyanın hızla geliştiği ve değiştiği günümüzde, ihtiyaçlar nitel ve nicel olarak ciddi anlamda değişikliğe uğramıştır. Örneğin, bilgisayar elli yıl önce lüks olarak kabul edilirken bugün vazgeçilemez bir ihtiyaç halini almıştır. Yıllar öncesinde tatile gitmek, bireylerin hayatında çok önemli bir yer tutmazken, bugün bilhassa artan iş temposu nedeniyle sosyal bir ihtiyaç durumuna gelmiştir. Tüketimin bu boyutlarda değişmesi ve çeşitlenmesi üreticileri de bu duruma ayak uydurmak zorunda bırakmakta hatta bazı mal ve hizmetlerin üretildikten sonra ihtiyaç olduğu algısının yaratılmasına neden olmaktadır. Mal ve hizmet üreten firmaların yegâne amacı karını maksimize etmektir. Bu nedenle tüketicilerin kendi ürettiği mal ve hizmeti satın alması konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının birer parçası olduğuna göre, tüketicilerin satın alma davranışlarını insan davranışları kapsamında incelemek gerekmektedir. (Odabaşı,1998:2)

Tüketim basit bir eylem gibi görünse de tüketim davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Tüketiciler, basit bir mal veya hizmet satın alırken veya bir mağaza tercih ederken bile fiziksel ve sosyal birçok faktörü farkında olarak ya da olmayarak değerlendirmektedirler. Bu karar altında bazen psikolojik, bazen ekonomik, bazen sosyal hatta bazen siyasi bir neden bile bulunabilmektedir. Hatta bazen tüketici, tam olarak neden herhangi bir ürünü diğerine tercih ettiğini açıklayamamaktadır. Örneğin, bir birey alışveriş için tercih ettiği mağazayı, sadece temiz bulduğu için ya da sadece ucuz ya da sıcak bulduğu için veya sadece hizmetinden memnun kaldığı için tercih edebilmektedir.

Genel ifadesiyle tüketici davranışı, “tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla, tüketicinin kıt olan kaynakları (para, zaman, bilgi, emek vs.) karşısında tüketim sürecinde (tüketim öncesi, tüketim sırasında ve tüketim sonrası) gösterdiği davranış” olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetleri kim, ne amaçla, ne zaman, nereden, niçin, nasıl ve ne satın almakta soruları tüketici davranışlarının boyutlarıdır. (İslamoğlu ve Altunışık,2008:7-9) Tüketici davranışı bir süreçtir. Bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararları bu süreç dâhilinde işlemektedir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir. (Odabaşı, 2010: 16)

Tüketici davranışlarının alanı, önceleri sadece satın alma sırasındaki davranışları kapsamakta iken günümüzde satın alma öncesi ve sonrası davranışları, deneyimleri ve etkenleri de incelemektedir. Tüketime konu olan varlığın insan olması tüketici davranışlarının çalışma alanını multidisipliner bir hale getirmiştir. Tüketici davranışları günümüzde ekonomi, işletme, sosyoloji, psikoloji, biyoloji, felsefe anatomi mimarlık, matematik, istatistik, coğrafya, antropoloji ve hukuk gibi birçok alandan aktif olarak yararlanmaktadır. (Koç, 2012: 29-36)

Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak mümkündür. (Odabaşı ve Barış, 2003: 30) Bunlar;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir

2.4. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranış modellerini anlamak için öncelikle davranışın temel bileşen ve fonksiyonlarını irdelemek gerekmektedir. Davranış, “psikolojik anlamda canlıların dış dünyaya karşı gösterdikleri her türlü bilişsel, duyuşsal ve psikomotor (bedensel-fiziksel) tepkilerin genel adı” şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısıyla davranış, kişi ve çevrenin bir fonksiyonudur denilebilir. (Koç,2012:393)

$$B = f(P, E)$$

B : Behave (Davranış)

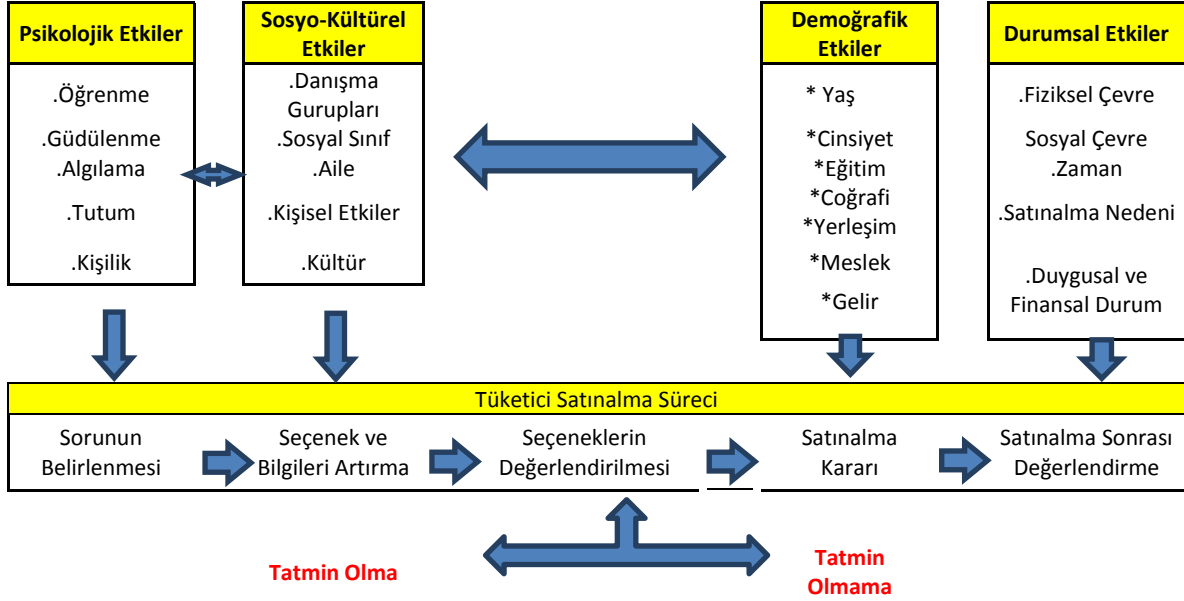
P : Person (Kişi)

E : Environment (Çevre)

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Kurt Lewin, davranışı ilk kez formülize ederek, D(davranış), K(kişisel etkiler) ve Ç'nin (çevre faktörleri) bir fonksiyonu olarak $D = F(K < Ç)$ şeklinde ifade etmiştir. (Odabaşı, Barış, 2010:47) Bu modelin ardından **Uyarıcı** → **Tepki** “karakutu” ya da “uyarıcı-tepki” modeli geliştirilmiştir. Pazarlamacılar iki bölümden oluşan tüketicinin kara kutusu içinde cereyan eden uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerin nedenini anlamaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin karakteristik özellikleri verilen uyarıcıları

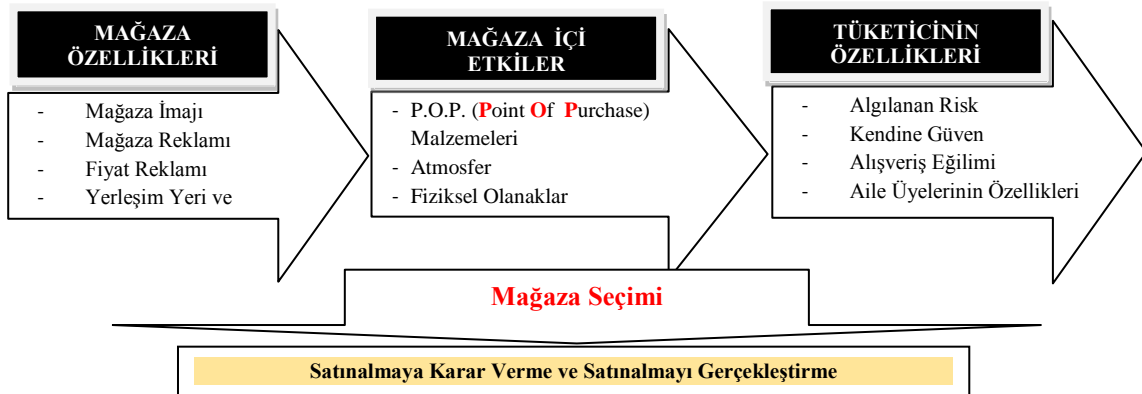
algılamalarını ve onlara karşı verdikleri reaksiyonları etkilemektedir. (Kotler ve Armstrong, 2012:135) Literatürde çok sayıda tüketici davranış modelleri bulunmaktadır. Fakat aşağıda belirtilen modeller hemen hemen bütün modellerin özünü oluşturmaktadır.

Şekil 1: Genel Tüketici Davranışı Modeli



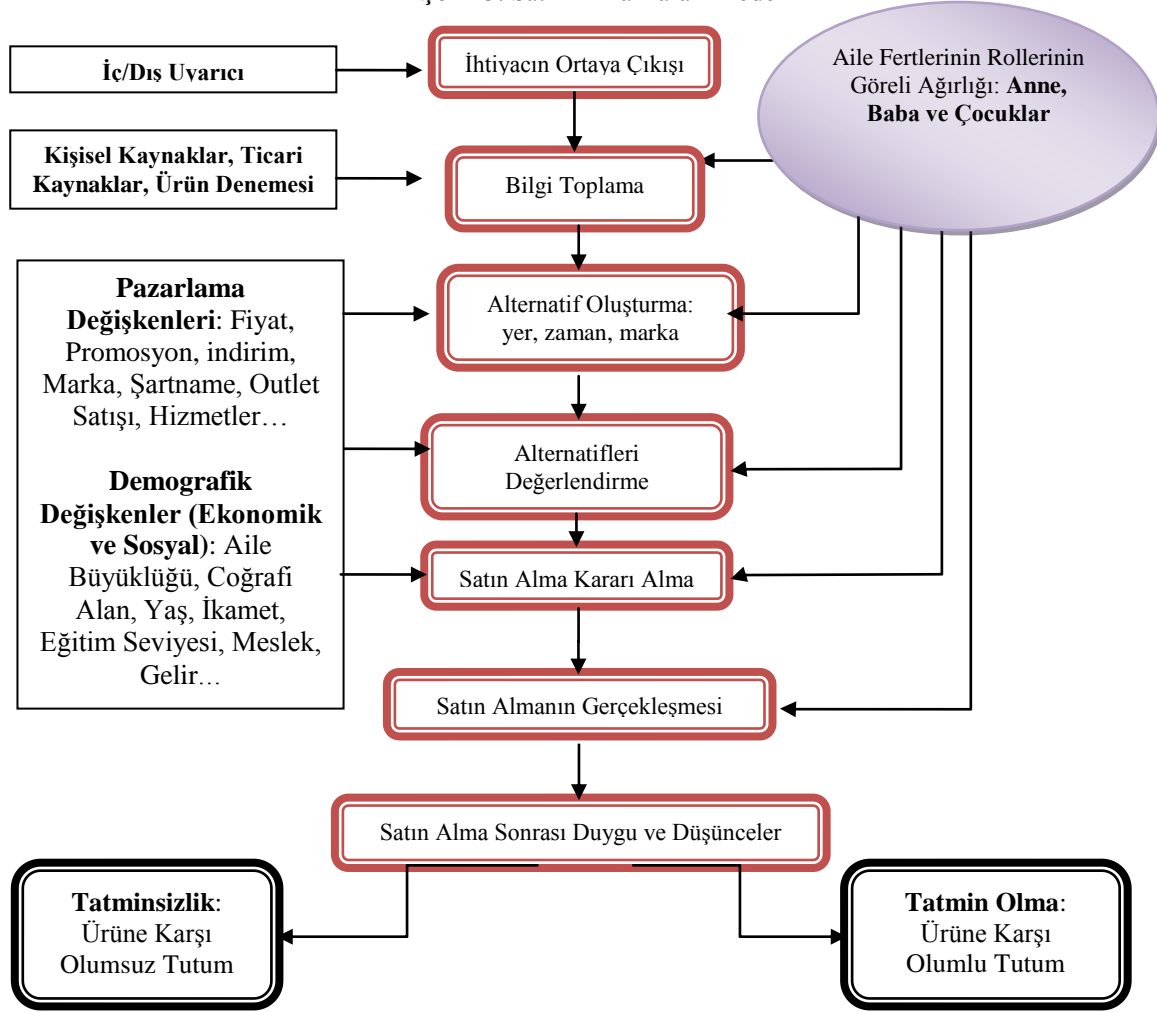
Satın alma davranışları, hem tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarının ve güdülerinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle hem kişinin ait olduğu toplumda kültür, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel etkenlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. (Türkyay,2011:7) Ayrıca mağaza seçimi ile ilgili süreçte, mağazanın özellikleri, mağaza içinde oluşan ortamı bir bütün olarak değerlendirilebileceğimizi mağaza içi etkiler ve tüketicinin risk ve güven algılarını da içine alan tüketici özellikleri oldukça etkili olmaktadır.

Şekil 2: Mağaza Seçimindeki Etkiler



Satın alma kararı kendi içinde de farklı boyutları ile incelenebilir. Bu bağlamda dört tip satın alma kararından bahsedilebilir. Bunlardan ilki fazla bilgi toplayarak ve alternatifler üreterek **yoğun çaba ile satın alma** (extensive problem solving) tipidir. İkincisi az çaba ile sıkça yapılan satın almaları ifade eden **sınırlı çaba ile satın almadır** (limited problem solving). Üçüncüsü sık sık ve fazla düşünmeden yapılan daha çok günlük yapılan **rutin satın almadır** (routinised response behaviour). Sonuncu da plansız, hazırlıksız ve ihtiyaç dışı olan **tepkisel satın almadır** (impulsive buying). (Koç,2012:393-395)

Şekil 3: Satın Alma Kararı Modeli



Kaynak: Khaled İbn Abdurrahman Al-Jeraisy, 2008, s. 65

2.5. Perakende Sektöründe AVM ve Süpermarketler

Modern AVM'ler, "Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok bölümü olan mağaza ile küçük veya büyük ölçekli perakendeci ünitelerin, kafe, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, kuaför, banka, eczane, sarraf ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, hizmet alanı ortalama 5.000 m² ile 300.000 m² arasında değişebilen ve tercihen şehir dışında kurulan ve tek bir merkezden yönetilen kompleks mağazalardır" şeklinde tanımlanmaktadır. (Alkibay, Tuncer ve Hoşgör, 2007:2) AVM'ler, tüketicilere ister bireysel ister ailesel ihtiyaçları olsun, farklı ürünleri aynı fiziki ortamda sunabildikleri ve bu sayede alışveriş için harcanan zamanı azalttıkları için tercih edilmektedirler. Ancak zamanla tüketicilere eğlenme ve dinlenme olanakları sunan alanlarla insanların boş zamanlarını geçirdikleri ve boş zaman geçirirken alışveriş yaptıkları organize yaşam alanı haline getirilmiştir. Alışveriş merkezleri, tek mülkiyet altında, tek imaja sahip ve merkezi bir yönetim tarafından idare edilmesi nedeniyle geleneksel alışveriş merkezlerinden ayrılmakta ve yayıldığı alanın genişliği, içerdiği ticari faaliyet çeşitliliği, ortak çalışma saatlerinin uzunluğu ve yatırımın ekonomik değeri açısından farklılaşmaktadır. Özellikle ilgi çekici mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilebilecek AVM'ler, modern çağın ekonomik ve kültürel simgeleri olarak da görülmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin dinamik olan alışveriş ihtiyaçlarını organize bir yapı ve çağdaş bir anlayışla gidermeyi amaçlayan alışveriş merkezlerine "modern alışveriş merkezi" denilmektedir. (Akgün, 2010: 154) AVM'ye çekilebilecek müşteri sayısını maksimum düzeye çıkarmak amacıyla kurulan modern alışveriş merkezlerinin ortak özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Akgün, 2010: 155);

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- AVM'yi bir bütün olarak organize ederek yönetmek,
- AVM içinde, AVM'nin imajını belirleyecek seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermek,

- Ulaşımı rahat bir alanı kuruluş yeri olarak seçmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı
- Otoparktan organize alışveriş merkezlerinin girişine ve AVM içindeki her işletmeye ulaşımın kolay yollarının bulunmasını sağlamak

AVM'leri bu denli önemli kılan unsur, modern pazarlama sisteminde üreticiden başlayıp son tüketiciye kadar uzanan dağıtım zincirinde güç dengesi üreticiden çıkıp üretilen bu ürünleri tüketiciye ulaştıran perakendeciye doğru kaymış olmasıdır. (Hoch and Raju, 1998:8-9) Özellikle gelişen teknoloji, perakendecilerin durumunu daha da güçlendirmiştir (Lowry,1997:78). Perakendecilik sektörünün gelişimi incelendiğinde uluslararası perakendecilerden mağaza zincirine doğru bir değişim yaşandığı gözlenmektedir. Türkiye'de de her geçen gün yeni bir mağazalar zincirinin ülkeye giriş yapması veya zaten var olanların bu zincire yeni halkalar eklemesi, perakende sektörünün dünyada değişim hızına Türkiye'nin de uyum sağladığını göstermektedir. Perakende sektöründe yaşanan bu gelişmeler tüketim kalıpları ve ödeme yöntemlerini de değiştiren önemli bir etken haline gelmiştir. Alışveriş yapılan mağazaların birbirlerine benzemeleri ve her geçen gün zaman baskısının biraz daha artması, alışverişin tüketiciler açısından bir yük gibi görülmesine neden olmuştur. Günümüz modern düşüncesi bu duruma da bir çözüm bulmuş ve alışverişi sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarmaya karar vermiştir (Scheleglemilch, Sinkovics, 1997:164). Böylece alışveriş sadece ihtiyaçların satın alınmasından ibaret sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılarak, hem eğlenceli hem de hoşça vakit geçirilen bir faaliyet görünümüne büründürülmeye çalışılmıştır. Tüketici tarafından oluşturulan bu istek ve beklentiler, perakendeci tarafından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve çocuk park imkânlarının bir arada sunulduğu yeni tür süpermarket olarak karşılanmış ve bu konuda önemli avantajları da beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezlerinde sunulan zengin ürün çeşitliliği, kalite ve uygun fiyat, rahatsız edilmeden, ferah bir atmosferde zaman geçirilebilecek uygun ortamın oluşturulması tüketiciler açısından bu mağazaları oldukça cazip hale getirmiştir. Ancak bunca avantajın yanında tüketiciler açısından ortaya çıkardığı bazı dezavantajlar da vardır ki, bunların başında tüketicilerin kontrolleri dışında alışveriş yapmaları gelmektedir. Bu durum planlanan harcamadan fazlasının yapılmasına neden olmakta fakat kredi kartları kullanımının yaygınlığı nedeniyle o anda yapılan harcamanın sonra ödenecek olması borçlanma oranını yükseltmekte ve tasarruf düzeyini düşürmektedir. Süpermarketlerin ülkeden ülkeye değişen yapısı nedeniyle standart bir tanımı bulunmamaktadır. Fakat en genel ifadeyle çok çeşitli besin maddeleri ve çok çeşitli tüketim maddelerini satışa sunan, birden fazla yazar kasa çıkışlı, düşük kar marjlı, sıkça tercih edilen, self servis yöntemiyle çalışan ve en az 400 metrekaare büyüklüğünde perakende satış mağazalarıdır. (Atan, Baş ve Tolon, 2005:2)

İlk kez ABD'de doğup gelişmiş ardından sosyalist ülkeler dâhil tüm dünya ülkelerine yayılmış olan süpermarketler, Türkiye'de ilk olarak İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olarak ortaya çıkmış olduğu ileri sürülse de, 1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindedir denebilir. (E.T.:27.11.2013 www.tml.web.tr/download/PERAKENDECILIK.pdf) Süpermarket, “büyük ölçekli self servis yiyecek mağazası” olarak tanımlansa da, minimum ölçek ya da minimum boyut gereksinimi, özellikleri, self servisinin sınırları ve stok çeşitleri gibi konularda standartların oluşturulamamasından dolayı kesin tanımını yapmak oldukça zordur. Süpermarketler, genellikle taze et, meyve ve sebze ağırlıklı yiyecek gurubundan temel ihtiyaçlara kadar ürün yelpazesi olan, self servis uygulaması olan, üç ya da daha fazla kasası bulunan, en az 185 m² (~2000 ft²) satış alanına sahip olan mağazalardır. (McClelland, 1962:154)

3. METODOLOJİ, ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın, metodolojisi anket uygulamasına dayanmaktadır. Söz konusu anketin birinci kısmında anket katılımcısının demografik verilerine dair olan sorular, ikinci kısımda katılımcının market alışveriş sıklığı ve satın alma kararındaki önceliklerini belirlemeye yönelik sorular, üçüncü kısımda katılımcının alışveriş yaptığı marketin fiziksel özelliklerinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorular, dördüncü kısımda ise katılımcının satın alma kararı verirken etkilendiği psikolojik ve sosyolojik çevrenin etkisini belirlemeye yönelik sorular olmak üzere toplam dört ana bölümden oluşmaktadır. Anket sorularına son şekli verilirken ön çalışma yapılmış ve çeşitli cinsiyet, yaş ve meslek grubundan olan insanlara anketler yapılarak elde edilen veriler “güvenilirlik analizi” ne tabi tutulmuş ve düzeltilmesi gereken sorularda gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket, Likert ölçeğe göre hazırlandığı için tutum ölçümünü hedef almaktadır. Saha çalışması anketörler tarafından yüz yüze görüşme şeklinde yapılmıştır. Çalışma Isparta İYAŞ alışveriş merkezi önünde ve Çarşı merkezde yoğun yaya trafiğinin bulunduğu yerlerdeki AVM'lerin bulunduğu yerlerde yapılmıştır. Çok daha fazla sayıda anket yapılması amaçlansa da anket soru sayısının 40 olması ve katılımcıların anketleri cevaplamakta isteksiz davranmaları nedeniyle 200 adet gerçekleştirilebilmiştir. Anket uygulaması hafta içi 6 gün boyunca saat 10.30-17.00 saatleri arasında cinsiyet sayılarına dikkat edilerek gerçekleştirilmiştir. Anket konu hakkında yeterli bilgi sahibi olan iki kişi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanırken öncelikle katılımcılara anket için gönüllü olup olmadıkları sorulmuş ve cevap olumlu ise anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Uygulanan 200 anket sonucuna göre elde edilen veriler, SPSS 20 for Windows paket programında analiz edilmiştir. Bu analiz için öncelikle veriler program formatına uygun bir şekilde girilmiş ve başta güvenilirlik analizi olmak üzere, frekans analizi ve crosstab analizleri yapılmıştır.

3.1. Demografik Sorulardan Elde Edilen Veriler

Anket uygulamasına katılan 200 katılımcının, %49'u erkek, %51'i bayanlardan oluşmaktadır. Böylece anket uygulaması esnasında cinsiyet eşitliği sağlandığı görülmektedir. Katılımcıların %65,5'i evli iken %35,5'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumu ile ilgili veriler ise, %7,5'i ilkokul, %7,5'i ortaokul, %31,5'i lise, %50'si üniversite, %3,5'i ise Yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların %62,5'i çocuk sahibi iken %37,5'i çocuk sahibi değildir. Çocuk sahibi olan 125 katılımcının %14,5'i bir çocuk, %30,5'i iki çocuk, %15,5'i üç çocuk ve %2'si dört çocuk sahibidir. Katılımcıların hane halkı aylık geliri verilerine göre, %8'i 0-750 TL arası, %32'si 751-1500 TL arası, %26,5'i 1501-2250 TL arası, %14'ü 2251-3000 TL arası ve %19,5'i 3000-üstü TL gelirin sahiptir. Katılımcıların %33,5'i kamu sektöründe, %36'sı özel sektörde, %1,5'i serbest meslekte, %7'si emekli ve %22'si çalışmıyor olarak tespit edilmiştir. Isparta'nın 65.000 öğrenci kapasiteli bir üniversite şehri olduğu göz önüne alındığında "bekâr" ve "çalışmıyor" olarak görünen katılımcıların önemli bölümünün öğrenci olması muhtemeldir. Ancak öğrenci ailesinden elde ettiği geliri tüketiyor olması nedeniyle anketin hedef grubu içinde yer almaktadır. Katılımcıların %53,5'i ev sahibi, %38,5'i kiracı ve geri kalan %8'i ise apart otel, pansiyon ve yurttan ikamet etmektedir. Katılımcıların %53'ü araba sahibi iken %47'si araba sahibi değildir. Katılımcıların demografik sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verileri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

	Erkek	Bayan
Katılımcıların cinsiyet dağılımı	%49	%51
	Evli	Bekar
Katılımcıların medeni durumu	%65,5	%35,5
	Var	Yok
Katılımcıların çocuk sahibi olup olmama durumu	%62,5 1 çocuk %14,5 2 çocuk %30,5 3 çocuk %15,5 4 çocuk %2	%37,5
	Var	Yok
Katılımcıların otomobil sahiplik dağılımı	%53	%47
Katılımcıların ikamet dağılımı	Ev sahibi %53,5 Kiracı %38,5 Apart/otel/yurt %8	
Katılımcıların eğitim durumu	İlkokul %7,5 Ortaokul %7,5 Lise %31,5 Lisans %50 Lisansüstü %3,5	
Katılımcıların gelir dağılımı	0-750 TL arası %8 751-1500 TL arası %32 1501-2250 TL arası %26,5 22051-3000 TL arası %14 3001 TL ve üstü %19,5	
Katılımcıların çalıştığı sektöre göre dağılımı	Kamu %33,5 Özel %36 Serbest meslek %1,5 Emekli %7 Çalışmayan %22	

3.2. Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerle İlgili Veriler

Ankete katılan tüketicilerin öncelikle tükettikleri mallara ilişkin olarak alışveriş yaptıkları yerleri tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verdikleri cevapların yüzdeler dağılımı aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Satın Aldıkları Mal Grubuna Göre Alışveriş Yer Tercihleri

Katılımcının et ihtiyacını karşıladığı yer	Market %51 Kasap %49
Katılımcının sebze-meyve ihtiyacını karşıladığı yer	Market %9,5 Semt Pazarı %84,5 Manav %6
Katılımcıların ambalajlı ürün ihtiyacını karşıladıkları yer	Market %96 Bakkal %1,5 Semt pazarı %2,5

YILDIZ-AKÇAYIR

Bu verilere göre, ankete katılan tüketicilerin önemli bir bölümü et ve ambalajlı ürün ihtiyaçlarını marketlerden karşılamaktadır. Sebze-meyve ihtiyaçları ise yoğun olarak tüketicilerin ikametlerine yakın yerlerde kurulan pazarlar aracılığıyla giderilmektedir.

Katılımcılara ayda ortalama olarak kaç defa markete gittiği sorulduğunda alınan cevapların frekans dağılımları aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır. Buna göre, katılımcıların %87,5'i ayda en az iki defa markete gitmektedir. %42'lik bir grup ise ayda dört defadan daha fazla markete gitmektedir. Bu durum marketlerin sadece alışveriş yapılan yerler olarak değil aynı zamanda vakit geçirme alanları olarak görüldüğü görüşüne de uygun düşmektedir.

Tablo 3: Ayda Ortalama Markete Gitme Sıklığı

Ayda bir defa markete giderim	% 12,5
Ayda iki defa markete giderim	% 16,5
Ayda üç defa markete giderim	% 13
Ayda dört defa markete giderim	% 16
Ayda dört defadan daha fazla giderim	% 42

Markete her gidildiğinde alışveriş yapıp yapılmadığını anlamaya yönelik olarak sorulan soruya verilen yanıtlardan ortaya çıkan tablo aşağıdaki gibidir. Tabloya göre katılımcıların %68,5'i markete her gittiğinde alışveriş yapmaktadır.

Tablo 4: Her Markete Gittiğinizde Alışveriş Yapar mısınız?

Evet	% 68,5
Hayır	% 31,5

Markete her gidildiğinde alışveriş yapılmasının nedenini anlamaya yönelik olarak sorulan soruya verilen yanıtların dağılımı incelendiğinde tüketicilerin marketten alışveriş yapmak için indirim takip etmediğini ortaya koymaktadır. İndirim takip edenlerin oranı sadece %36'dır. Oysa satın alma kararının en temel belirleyicisinin fiyat olduğu düşünüldüğünde %64'lük tüketici grubunun alışveriş yaparken indirimleri takip etmemesi, yapılan tüketimin rasyonel olmaktan uzaklaştığına yönelik düşünceleri güçlendirmektedir. Dolayısıyla insanlar marketleri ne kadar sık ziyaret ederlerse o kadar çok alışveriş yapmaktadırlar tezi güçlenmektedir.

Tablo 5: Market İndirim Günlerinin Takip Eder misiniz?

Evet	% 36
Hayır	% 64

İnsanların alışveriş yaptıkları tarihi hangi kıstasa göre belirlediklerin anlaşılması amacıyla sorulan soruya verilen yanıtların frekans dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu veriler indirim tarihlerini son sıraya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle indirimleri takip eden %36'lık grubun çok küçük bir kısmı indirim günlerini alışveriş günü olarak belirlemektedir. Temel belirleyici ise, %59,5 ile ihtiyaçların ortaya çıktığı gün olarak tespit edilmektedir. Oysa markete gitme sıklığı ile alışveriş tarihinin ihtiyaca göre belirlenmesi verileri arasında bir çelişki ortaya çıkmaktadır. Yani tüketiciler her ihtiyaçları olduğunda alışveriş gitmek ile her markete gittiklerinde alışveriş yapma arasındaki nüansı kayırbilmektedirler.

Tablo 6: Alışveriş Tarihini Ayarlama Ölçüsü

Maaş gününe göre	% 18
Kredi kartı hesap kesim tarihine göre	% 17,5
İndirimlere göre	% 5
İhtiyaca göre	% 59,5

Tüketicilerin aylık et ihtiyaçları için bütçelerinden ayırdıkları pay ile ilgili olarak sorulan soruya verdikleri yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir;

Tablo 7: Aylık Et Alışverişi İçin Ortalama Ödeme Miktarı

0-150 TL arası	% 87,5
151-300 TL arası	% 8,5
301-450 TL arası	% 4

Katılımcıların %60'nın aylık ortalama geliri 1500 TL ve üzerinde olmasına rağmen et ihtiyacı için (%87,5), sebze-meyve alışverişi için %60,5 ve ambalajlı gıda ürünleri için de %51 oranında 150 TL'ye kadarlık bir bütçe ayrılmaktadır.

Tablo 8: Aylık Meyve-Sebze Alışverişi İçin Ortalama Ödeme Miktarı

0-150 TL arası	% 60,5
151-300 TL arası	% 33,5
301-450 TL arası	% 6

Tablo 9: Aylık ambalajlı Gıda Alışverişi İçin Ortalama Ödeme Miktarı

0-150 TL arası	% 51
151-300 TL arası	% 26
301-450 TL arası	% 15

Buradan hareketle minimum ortalama aylık 0-450 TL arası gıda tüketimi harcaması yapıldığı söylenebilir.

Katılımcılara bir gıda maddesi satın alırken kararlarını en çok etkileyen faktörleri önem derecesine göre ilk üç sıralaması yapmaları istendiğinde verdikleri cevapların frekans dağılımı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 10: Gıda Maddesi Alırken Dikkat Edilen İlk Üç Faktör

Fiyatı (2)	% 15,5
Markası (3)	% 15
Ambalajı	% 3
Alışkanlıklar	% 11
Kalitesi (1)	% 41
Tecrübeler	% 14,5

Katılımcıların bir gıda maddesi alırken en çok dikkat ettikleri birinci faktör %41 ile o malın kalitesi, ikinci faktör %15,5 ile o malın fiyatı ve üçüncü faktör %15 ile o malın markası olarak belirlenmektedir. Ancak diğer taraftan tüketicilerin alışkanlıklarının da azımsanmayacak derecede önemli olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Katılımcılara alışveriş yapacakları marketi seçerken dikkat ettikleri faktörleri önem derecesine göre ilk üç olarak sıralamaları istenmiş ve bu soruya verdikleri cevaplara göre frekans dağılımı aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Market Seçimi Yaparken Dikkat Edilen İlk Üç Faktör

Otoparkının Olması	% 5,5
Şehir Merkezine Yakın Olması (1)	% 44,5
Manav-Kasap Reyonunun Olması	% 5
Başka Yerlerde Şubesinin Olması	% 4
Tanınmış Markaları Satıyor Olması (2)	% 20
Markete Ait İndirim Kartının Olması (3)	% 16,5
Servisinin Olması	% 4,5

Tablo 11 verilerine göre, tüketicilerin alışveriş yapacakları marketi seçerken en çok dikkat ettikleri birinci unsur marketin şehir merkezine yakın olması, ikinci unsur marketin tanınmış markaları satıyor olması ve üçüncü unsur ise, marketin kendine ait indirim kartının olmasıdır. Her tüketicinin aracının olmaması yanında katılımcıların servisi de çok benimsemedikleri anlaşılmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler için en önemli unsurun markete ulaşımın kolaylığı olduğu söylenebilir.

Katılımcıların dini hassasiyetlerinin market seçimini etkileme oranlarını belirlemek amacıyla marketin alkol satıyor olmasının market seçimlerini etkileyip etkilemediklerine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 12: Alkol Satan Marketten Alışveriş Yapılma Oranı

Alkol satan marketten alışveriş yapmama	% 42
Alkol satması önemli değil alışveriş yaparım	% 58

Katılımcıların büyük çoğunluğu için marketin alkol satıyor olması önemli değildir. Ancak yarıya yakın bir kısmı için bu önemli bir seçim unsuru olmaktadır. Dini duygular alışveriş yapılacak marketin seçiminde önemli bir belirleyici olarak kabul edilebilir.

Anket katılımcıları, gıda alışverişleri ile ilgili olarak ödemeleri hangi yöntemle yaptıkları konusunda sorulan soruları aşağıdaki frekans dağılımını verecek şekilde yanıtlamışlardır.

Tablo 13: Gıda Alışverişi Ödeme Yöntemleri

Nakit	% 46,5
Kredi kartı	% 49
Banka kartı	% 4,5

Alışveriş miktarını etkileyen bir diğer faktör olarak değerlendirilen ödeme yöntemleri konusunda katılımcıların yanıtlarının frekans dağılımlarına bakıldığında, %49'nun kredi kartı kullandığı anlaşılmaktadır. Tablo 11'e göre market

alışverişlerinin ödemeleri çoğunlukla kredi kartı ile yapılmaktadır. İkinci sırayı ise nakit ödemeler almaktadır. En düşük yüzde değeri ise bankamatik kartları ile yapılan ve nakit yerine geçen ödeme içindir.

Katılımcılara market alışverişine giderken alacakları ürünlere karar verirken kullandıkları yönetimin ne olduğunun tespitine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplardan elde edilen veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 14: Alınacakların Belirlenme Yöntemi

Liste yaparak markete giderim	% 45
Alacaklarım marketi gezerken karar veririm	% 55

Katılımcıların %55'i ne alacaklarına marketi gezerken karar vermektedir. Bu durum çoğu zaman gereksiz alışveriş ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin markette gereksiz alışveriş yapıp yapmadıkları ile ilgili olarak kendi görüşleri sorulduğunda Tablo 15'deki sonuç ortaya çıkmaktadır.

Tablo 15: Gereksiz Alışveriş Yapma Oranı

Evet	% 78,5
Hayır	% 21,5

Bu veriler bizzat tüketicinin kendi düşüncesi olması nedeniyle oldukça önemlidir. Zira tüketici gereksiz alışveriş yaptığını itiraf ederken aynı zamanda alışveriş esnasında kendisini kontrol edemediğini de itiraf etmiş olmaktadır. Katılımcıların %78,5'i gibi önemli bir çoğunluk market alışverişini yaparken almayı planladıkları ürünler dışında başka ürünleri de aldıklarını ifade etmektedirler. Bu durum tüketimi arttıran ve satın alma davranışını rasyonaliteden uzaklaştıran en önemli unsurdur.

Tüketicinin alışveriş yaparken kontrolü kaybetmesinin nedenini araştırmaya yönelik olarak sorulara verilen yanıtlardan elde edilen veriler aynı zamanda tüketim rasyonalitesini bozan unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Bu davranış biçiminin birçok tetikleyici mevcuttur. Bu tetikleyicileri tespit etmek için katılımcıları aşağıda frekans dağılımları verilen sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara sorulan marketin belli harcama tutarının üzerinde yapılan harcamalara çekilişe katılma hakkı vermesinin satın alma miktarını artırıp artırtmadığıdır. Verilen yanıtlara göre bu etkinin kontrolsüz alışverişe etkisi sadece %25 dolayındadır. Ancak oran düşük bile olsa sonuçta alışveriş kontrolünün kaybedilmesine etki etmektedir.

Tablo 16: Çekilişe Katılma Hakkı Ve Alışveriş Miktarına Etkisi

Evet	% 25
Hayır	% 75

Bu itibarla marketlerin yapmış oldukları bu tür kampanyaların %25 oranında başarıya ulaştığı anlaşılmaktadır. Market açısından satış arttırması bakımından rasyonel olan bu tarz kampanyalar tüketici açısından gereksiz alışverişin yapılmasına yol açması nedeniyle tüketim rasyonalitesini bozucu etki yapmaktadır.

Marketlerin büyük bir kısmı mağazanın fiziksel atmosferine büyük önem vermektedir. Zira fiziksel atmosfer tüketicinin ruhsal durumunu olumlu veya olumsuz etkileyerek satın alma davranışı üzerinde tesir ortaya çıkarabilmektedir. Marketin fiziki atmosferi alışveriş miktarını etkileyebilecek unsurlardan biri olarak değerlendirildiği için market içinde müzik çalınması, özel kokuların kullanılması, çocuk parklarının bulunması ve aydınlatmaya büyük önem verilmesi tamamen müşterinin mağaza içinde daha fazla tutulabilmesi, dolayısıyla da daha fazla alışveriş yapmasını sağlamaya yönelik çabalar olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların bu tarz fiziksel atmosferin market içinde daha fazla zaman geçirmelerine neden olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevapların frekans dağılımı şöyledir;

Tablo 17: Markette Daha Fazla Zaman Geçirmeye Neden Olan İçsel Faktörler

	Evet	Hayır
Market içinde Müzik çalıyor olması markette daha fazla zaman geçirmeme neden olur	%23	%77
Market içinde kullanılan aydınlatma markette daha fazla zaman geçirmeme neden olur	%39	%61
Market içinde hoş bir kokunun kullanılması markette daha fazla zaman geçirmeme neden olur	%46	%54
Market içinde çocuk parklarının varlığı	%42	%58

markette daha fazla zaman geçirmeme neden olur		
---	--	--

Bu verilere göre mağazanın fiziksel atmosferinin tüketici üzerinde yadsınamaz etkisinin olduğu ve tüketiciyi mağaza içinde daha fazla vakit geçirmeye ikna ettiği anlaşılmaktadır. Fiziki atmosfer etkileyicileri arasında en yüksek oran ise mağaza içinde kullanılan hoş kokuya aittir. Bunu özellikle çocuk sahibi aileler için mini çocuk parkları, aydınlatma ve müzik yayını takip etmektedir.

Acaba market içinde daha fazla vakit geçiren tüketiciler daha fazla alışveriş yapıyor mu? Sorusuna cevap bulma amacıyla sorulan soruya katılımcıların vermiş oldukları yanıtların frekans dağılımları şu şekildedir;

Tablo 18: Market İçinde Fazla Zaman Geçirmenin Alışverişe Etkisi

	Evet	Hayır
Market içinde geçirdiğim zaman arttıkça alış veriş miktarım da artmaktadır	% 59	% 41

Görüldüğü gibi katılımcıların %59'u markette fazla zaman geçirdikçe daha fazla gereksiz alışveriş yaptığını kabul etmektedir. Bu durum marketlerin fiziki atmosfer için yaptıkları yatırımları rasyonel hale getirirken, tüketici açısından yapılan alış veriş rasyonel olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu sonuç marketlerin müşteriye içeride daha fazla tutabilmek adına müzik, koku, minik oyun parkları, aydınlatma, çekiliş faaliyetlerinin gerekçesini açıklamak açısından önemlidir.

Şu ana kadar markette daha fazla zaman geçirilmesinde etkili olan mağaza içi atmosferin alış veriş miktarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Oysa mağazada geçirilen zaman miktarını etkileyen tek faktör market içi fiziki atmosfer değildir, bunun yanında mağaza dışı faktörleri de göz önüne almak gerekir. Bu faktörlerin neler olduğunun belirlenebilmesi için sorulan sorular ve elde edilen yanıtların frekans dağılımları aşağıdaki gibidir.

Tablo 19: Markette Daha Fazla Zaman Geçirmeye Neden Olan Dışsal Faktörler

Faktörler	Oranlar
Aile İle Birlikte Markete Gitmek Markette Daha Fazla Zaman Geçirmeye Sebep Olur	%88,5
Kendimi rahat hissettiğimde alışveriş daha uzun sürer	% 85
Kendimi huzursuz hissettiğimde alışveriş daha uzun sürer	%15
Hava açıksa alışverişim daha uzun sürer	%57
Hava kapalıysa alışverişim daha uzun sürer	%43
Gündüz alışverişim daha uzun sürer	%57
Gece alışverişim daha uzun sürer	%43

İnsanların market içinde zaman geçirmeye yönelik aktivitelerden çok daha önemli bir etkenin market dışından kaynaklandığını göstermektedir. Katılımcıların %88,5'i ailesiyle birlikte alışverişe gittiğinde alışverişin daha uzun sürdüğünü dolayısıyla markette daha fazla zaman geçirildiğini ifade etmektedir. Bunun bir sebebi de daha önce de değinildiği gibi marketlerin günümüzde sosyalleşme alanı olarak görülmeye başlandığı gerçeğidir. İkinci faktör tüketicinin psikolojik durumu ile ilgilidir. Katılımcıların %85'i psikolojik olarak rahat olduklarında marketlerde daha fazla zaman geçirmekte isken %15 ise psikolojik olarak huzursuz olduklarında marketlerde daha fazla zaman geçirmektedirler. Havanın insan psikolojisi üzerinde etkisi olduğu artık anlaşılmış bir gerçek olduğundan markette geçirilen zaman üzerine etkisi de katılımcılara sorulmuştur. Verilen yanıtlara göre katılımcıların %57'si hava açık olduğunda, %43'ü ise hava kapalı olduğunda markette daha fazla zaman geçirmektedir. Gündüz ve gece olması ile ilgili soruya verilen cevaplar bir önceki ile birebir örtüşmektedir. Yani, gündüz (havanın açık olması) olması katılımcıların %57'sinin markette geçirdiği zamanı uzatmakta, gece (havanın kapalı olması) olması ise katılımcıların %43'ünün markette daha fazla zaman geçirmesine neden olmaktadır. Açık havanın insana huzur verdiği dikkate alınırsa huzurlu insanların alışveriş süresi Tablo 19'da gösterildiği gibi daha fazla olmaktadır. Havanın kapalı olması ise insanların marketleri aydınlık olması nedeniyle bir sığınak gibi görmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de havanın kapalı olduğu dönemlerde katılımcıların %43'ü market alışverişlerini uzatmaktadır.

Tüketicilerin markete giderken tercih ettikleri ulaşım yolları sorulduğunda tablo 20'deki verilere ulaşılmıştır. Katılımcıların %35'i yürüyerek, %51,5'i arabayla, %11'i ise toplu taşıma ile markete gitmektedir. En düşük ulaşım biçimi ise marketlerin bünyelerinde bulundukları servislerdir ki oranı sadece %2,5'dir. Market servisi ile ilgili oran Tablo 11 verilerini de doğrular niteliktedir. Diğer bir ifadeyle marketin servisinin olması, markete gelen müşteri sayısı açısından çok büyük bir avantaj sağlamamaktadır.

Tablo 20: Markete Giderken Kullanılan Ulaşım Araçları

Ulaşım Yolları	Oranlar
Yürüyerek	% 35
Arabamla	% 51,5
Otobüsle	% 11
Market servisiyle	% 2,5

Katılımcıların market dışında internet ortamında alışveriş yapıp yapmadıklarını tespit etmeye yönelik olarak sorulan soruya verdikleri cevapların dağılımı Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21: İnternette Alışveriş Oranı

Evet	% 37,5
Hayır	% 62,5

Katılımcıların sadece %37,5’i internette alışveriş yapmakta geri kalan %62,5’i ise yapmamaktadır. İnternette alışveriş yapanlara “hangi tür malları” internette aldıkları, sorulmuştur ve alınan cevapların dağılımı Tablo 22’deki gibidir. İnternette alışveriş yapmayanlara ise bunun sebebi sorulduğunda ise alınan cevapların dağılımı ise Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 22: İnternette Alışveriş Yapanların Satın Aldıkları Mallar

Marketlerde bulamadığım markaların mallarını satın alıyorum	% 6,5
Elektronik mallar satın alıyorum	% 17,5
Taksit imkânı daha uygun olan malları satın alıyorum	% 1
Daha ucuz bulduğum malları satın alıyorum	%37,5

Tablo 22 verilerine göre internette alışveriş yapan 75 kişinin %37,5’i piyasadan daha ucuz bulduğu için alışveriş yapmaktadır. İkinci en yüksek oran ise elektronik malların satın alınmasıdır ki bu oran %17,5’dir. Burada taksit imkanlarının daha uygun olmasının internette alışveriş yapılmasına etkisi yok denecek kadar azdır (%1). Ancak katılımcıların %6,5’i sadece bazı malları marketlerde bulamadıkları için internette satın almaktadırlar. Bu demektir ki bu markalar marketlerde satılıyor olsa marketlerden alınabilecek türden mallardır.

Tablo 23: İnternette Alışveriş Yapılmamasının Nedenleri

İnternette yapılan alışverişe güvenmiyorum	% 24,5
Aldığım malı görmek istiyorum	% 23,5
Karşımda muhatap görmek istiyorum	% 3
İnternette alışveriş yapanlar duyduğum şikâyetler sebebiyle	% 4,5
İnternet kullanmıyorum	% 7

Tablo 23’de katılımcıların internet alışveriş yapmayan 125 kişinin niçin internette alışveriş yapmadığını tespit etmek amacıyla sorulan sorulara verdikleri yanıtların frekans dağılımı verilmiştir. Buna göre, internette alışveriş yapmayan katılımcıların %24,5 ile birinci sırada gösterdikleri sebep internette yapılan alışverişe güvenmiyor olmalarıdır. İkinci sıradaki sebep ise %23,5’lik oranla insanların satın aldıkları malı görmek istemeleri ve bu konuda internette yayınlanan fotoğrafların aldatıcı veya gerçeği yeteri kadar yansıtmadığını düşünmeleri, üçüncü sıradaki sebep %7 ile katılımcıların (125) %7’sinin internet kullanmamasıdır, dördüncü sıradaki sebep %4,5 ile daha önce internette alışveriş yapan kişilerden duymuş oldukları şikâyetlerdir ve son olarak en düşük oranla beşinci sıradaki sebep ise %3 ile insanların karşısında mal hakkında detaylı bilgi alabileceği muhatap görmek istemesidir.

3.1.3. Crosstab Analizleri

İlk analizde hane halkı geliri ile katılımcıların market alışverişine giderken satın alacakları ürünleri nasıl belirlediklerine yönelik sorunun kendi aralarındaki ilişkisine bakılacaktır.

Tablo 24: Hane Halkı Geliri Ve Alışveriş Belirleme Yöntemi

Hane Halkı Geliri	Markette Alışveriş Yaparken Satın Alınacak Ürünlerin Tespit Yöntemi	
	Yazılı Liste İle	Markete Gezerken Karar Veririm
0-750 TL	%43,8	%56,2
751-1500 TL	%42,2	%57,8
1501-2250 TL	%41,5	%58,5
2251-3000 TL	%60,7	%39,3
3000 + TL	%43,6	%56,4

Tablo 24'e göre hane halkı geliri arttıkça market alışverişinde hangi ürünlerin satın alınacağına karar verme yöntemi görerek karar vermeden ziyade daha rasyonel olan liste hazırlama yöntemine doğru kaymaktadır. Sadece 3000 TL ve üzeri geliri olanlarda bir miktar düşü ortaya çıkmaktadır. Ancak buna karşın marketi gezerken neler alacağına karar verenlerin oranının 1501-2250 TL arası gelir grubunda en yüksek düzeye ulaşması, bu gelir grubuna dahil olan katılımcıların marketin fiziki atmosferine maruz kalarak gereksiz alışveriş yapma tehlikesi ile karşı karşıya olduklarını göstermektedir. Geliri 2251-3000 TL arasında olan grup haricinde her gelir grubunun yarısından fazlası alışveriş yaparken markette gezerken görerek karar verenlerdir.

Katılımcıların markete gitme sıklığı ile market alışverişisi esnasında gereksiz alışveriş yapıp yapmadıkları ile ilgili olarak yapılan analizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 25: Markete Gitme Sıklığı ve Gereksiz Alışveriş Arasındaki İlişki

Ayda Markete Gitme Sıklığı	Markete Satın Alınması Planlanan Ürünler Dışında Ürünler Satın Alma Oranı	
	Evet	Hayır
Bir defa	% 72	% 18
İki defa	% 81,8	% 18,2
Üç defa	% 73,1	% 26,9
Dört defa	% 81,2	% 18,8
Dört defadan Daha fazla	% 79,8	% 20,2

Tablo 25 verilerine göre katılımcılardan ayda bir defa markete gidenlerin %72'si, ayda iki defa gidenlerin %81,8'i, ayda üç defa gidenlerin %73,1'i, ayda dört defa gidenlerin %81,2'si ve ayda dört defadan fazla gidenlerin %79,8'i planladığı ürünler dışında ürünler aldıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre satın alınması planlanan ürünler dışında ürün alıyor olmanın markete gitme sıklığı ile herhangi bir ilişkisi yoktur zira markete en az gidenle en çok gidenlerin gereksiz mal satın alma yüzdeleri arasında çok fazla bir fark yoktur. Dolayısıyla markete gidenlerin (ne sıklıkta olursa olsun) almayı planladıkları ürünler dışında ürün alma oranı %72-%81,8 arasında oldukça yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Katılımcıların almayı planladıkları ürünler dışında ürün satın alması ve market alışverişinin süresi üzerinde etkili olduğu tespit edilen gündüz ve akşam alışverişisi arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan analizin sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 26: Gündüz-Akşam Alışverişisi ve Gereksiz Alışveriş Arasındaki İlişki

Gündüz Veya Akşam Olmasının Alışveriş Süresine Etkisi	Markete Satın Alınması Planlanan Ürünler Dışında Ürünler Satın Alma Oranı	
	Evet	Hayır
Gündüz alışverişim daha uzun sürer	% 83,3	% 16,7
Akşam alışverişim daha uzun sürer	% 72,1	% 27,9

Bu verilere göre gündüz alışveriş yapan katılımcıların %83,3'ü almayı planladığı ürünlerin dışında ürünler alırken, akşam alışveriş yapan katılımcılarda bu oran %72,1'e düşmektedir. Sonuçta gündüz veya akşam alışverişisi arasında gündüz daha etkili olsa da genel olarak markete gittiği zaman gereksiz alışveriş yapma %72,1'in altına düşmemektedir. Bu oran ise, oldukça önemli bir orandır. Katılımcıların psikolojik olarak rahat oldukları dönemde huzursuz oldukları dönemde gereksiz alışveriş yapma oranları incelendiğinde ise frekanslar tablo 27'deki gibi çıkmaktadır.

Tablo 27: Tüketicinin Psikolojik Durumu ve Gereksiz Alışveriş Arasındaki İlişki

Tüketicinin Psikolojik Durumunun Alışveriş Süresine Etkisi	Markete Satın Alınması Planlanan Ürünler Dışında Ürünler Satın Alma Oranı	
	Evet	Hayır
Kendimi rahat hissettiğimde alışverişim daha uzun sürer	% 75,9	% 24,1
Kendimi huzursuz hissettiğimde alışverişim daha uzun sürer	% 93,3	% 6,7

Katılımcılar kendilerini psikolojik olarak rahat hissettiklerinde %75,9 oranında gereksiz alışveriş yaparken bu oran katılımcının kendini huzursuz hissettiğinde %93,3 gibi çok yüksek bir seviyeye çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin psikolojik olarak rahat olmadıkları durumda çok daha fazla gereksiz alışveriş yapma eğilimleri bulunduğu tespiti önemlidir. Katılımcıların cinsiyet farklılıkları ile planlanan ürünler dışında ürün alma ilişkisi incelendiğinde ise durum aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir.

Tablo 28: Cinsiyet ve Gereksiz Alışveriş Arasındaki İlişki

Cinsiyetin Alışveriş Süresine Etkisi	Markete Satın Alınması Planlanan Ürünler Dışında Ürünler Satın Alma Oranı	
	Evet	Hayır
Erkek	% 70,4	% 29,6
Bayan	% 86,3	% 13,7

Bu verilere göre erkekler bayanlardan daha az gereksiz alışveriş yapmaktadır. Ancak oran yine %70,4'ün altına düşmemektedir. Bayanlar ise %86,3 oranında almayı planladıkları ürünler dışında ürün almaktadırlar.

Katılımcıların hane halkı geliri ile market alışverişi esnasında gereksiz alışveriş yapma oranları arasında karşılaştırma yapmak amacıyla uygulana testin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 29: Hane Halkı Geliri ile Gereksiz Alışveriş Miktarı Arasındaki İlişki

Hane Halkı Geliri	Markette Satın Alınması Planlanan Ürünler Dışında Ürünler Satın Alma Oranı	
	Evet	Hayır
0-750 TL	% 87,5	% 12,5
751-1500 TL	% 68,8	% 31,2
1501-2250 TL	% 81,1	% 18,9
2251-3000 TL	% 71,4	% 28,6
3000 + TL	% 92,3	% 7,7

Tablo 29 verilerine göre geliri en düşük olanlar ile en yüksek olan gruplar diğerlerine göre çok daha fazla gereksiz alışveriş yapmaktadırlar. En yüksek oran %92,3 ile 3000 TL ve üzeri geliri olan gruba ait iken en düşük oran %68,8 ile 751-1500 TL arası gelire sahip olan gruptur. Ancak diğer analizlerde olduğu gibi bu analiz de göstermektedir ki gereksiz alışveriş miktarı oldukça yüksektir.

İnsanların gereksiz alışveriş yapmasının nedenlerinden birinin de markette daha fazla zaman geçirmesi olabileceği düşüncesi sebebiyle bu iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan testin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 30: Markette Geçirilen Zaman İle Gereksiz Alış Veriş Arasındaki İlişki

Markette Fazla Zaman Geçirme	Markette Gereksiz Alış Veriş Yaparım	
	Evet	Hayır
Evet	% 86,4	% 13,6
Hayır	% 67,1	% 32,9

Tablo 30 verilerine göre marketlerde fazla zaman geçirdiğini ifade eden katılımcıların %86,4'ü satın almayı planladıkları ürünleri satın aldıklarını söylerken, %67,1'i markette fazla zaman geçirmese dahi gereksiz alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Buna göre markette geçirilen zamanın uzunluğu veya kısalığı gereksiz alışveriş yapmak için bir engel oluşturmamaktadır.

Marketlerde insanların daha fazla vakit geçirmesi için tasarlanmış olan koku, aydınlatma, çocuk parkı ve müzik gibi aktivitelerin bunu sağlayıp sağlayamadığına dair olarak yapılan analizin sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31: Market İçi Fiziki Atmosfer Ve Markette Geçirilen Zaman İlişkisi

Market İçi Fiziki Atmosfer	Markette Fazla Zaman Geçirme	
	Evet	Hayır
Müzik	% 67,4	% 32,6
Aydınlatma	% 74,4	% 26,6
Koku	% 77,2	% 22,8
Çocuk Parkı	% 77,4	% 22,6

Tablo 31 verilerine market içinde müzik çalıyor olması katılımcıların %67,4'ünün, aydınlatma %74,4'ünün, Hoş koku %77,2'sinin ve çocuk parkı %77,4'ünün markette daha fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. Tablo 30 verileri ise markette fazla zaman geçirildikçe gereksiz alışveriş oranının arttığını göstermektedir.

Hane halkı geliri ile market indirim günlerinin takip edilmesi arasındaki ilişki ile ilgili veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 32: Hane Halkı Geliri ve Market İndirim Günleri Takibi İlişkisi

Hane Halkı Geliri	Market İndirim Günlerinin Takibi	
	Evet	Hayır
0-750 TL	% 43,8	% 56,2
751-1500 TL	% 31,2	% 68,8
1501-2250 TL	% 30,2	% 69,8
2251-3000 TL	% 35,7	% 64,3
3000 + TL	% 48,7	% 51,3

Yukarıdaki veriler, geliri en yüksek grubun marketlerdeki indirim günlerinin diğer gelir gruplarından ok daha fazla takip ettiğini ortaya koymaktadır. Diğer ilginç sonuç ise en düşük gelir grubuna dahil olan katılımcıların indirim günlerini takip oranının en yüksek gelir grubunun indirim günlerini takip oranına nazaran daha düşük olmasıdır.

Katılımcıların gelir düzeyleri ile ortalama alışveriş için ödedikleri miktar arasında bir ilişki olup olmadığının tespitine yönelik olarak sorulan soruların karşılaştırmalı analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 33: Hane Halkı Geliri Ve Ortalama Et Harcama İlişkisi

Hane Halkı Geliri	Aylık Et Alışverişi İçin Ortalama Ödenen Miktar		
	0-150 TL	151-300 TL	301-450 TL
0-750 TL	% 87,5	% 12,5	0
751-1500 TL	% 95,3	% 4,7	0
1501-2250 TL	% 88,7	% 11,3	0
2251-3000 TL	% 78,6	% 3,6	% 17,9
3000 + TL	% 79,5	% 12,8	% 7,7

Bu verilere göre her gelir grubu için 0-150 TL arası et alışverişi için harcanan para olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelir seviyesi 0-2250 TL arası grubun hiçbirinde et aylık et tüketim harcaması 301-450 TL aralığına girmez iken 2251 TL ve üzeri gelire sahip olan gruplarda bu harcama 301-450 TL arasına girmekte fakat bu aralığa giren kısımda en yüksek gelir grubunun (3000 + TL)bu kısma giren harcaması bir düşük gelir grubuna (2251-3000 TL)nazaran daha düşük olmaktadır. Aynı testi aylık meyve-sebze alışverişi harcama miktarı için yapıldığında durum aşağıdaki gibidir.

Tablo 34: Hane Halkı Geliri Ve Ortalama Sebze-Meyve Harcama İlişkisi

Hane Halkı Geliri	Aylık Meyve-Sebze Alışverişi İçin Ortalama Ödenen Miktar		
	0-150 TL	151-300 TL	301-450 TL
0-750 TL	% 87,5	% 12,5	0
751-1500 TL	% 71,9	% 28,1	0
1501-2250 TL	% 64,2	% 20,8	% 15,1
2251-3000 TL	% 39,3	% 57,1	% 3,6
3000 + TL	% 41	% 51,3	% 7,7

Et harcaması ile karşılaştırıldığında Sebze-Meyve harcamasının 0-750 TL gelir grubu için et ile aynı olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunun en büyük kısmı 0-150 TL sebze-meyve harcaması yapmaktadır. 1501-2250 TL gelir grubunda ise en yüksek sebze-meyve harcaması 151-300 TL aralığında gerçekleşmekte ve aynı zamanda 301-450 TL aralığına da kaymalar görülmektedir. 301-450 TL harcama aralığına giren en yüksek gelir grubu ise 1501-2250 TL gelir grubudur (%15,1). Sonuçta gelir arttıkça sebze-meyve alışverişi için harcanan paranın da arttığını söylemek mümkündür. Ambalajlı gıda alışverişi için yapılan harcamaların gelir grubuna göre dağılımlarını gösteren tablo aşağı verilmiştir.

Tablo 35: Hane Halkı Geliri Ve Ortalama Ambalajlı Gıda Harcama İlişkisi

Hane Halkı Geliri	Aylık Ambalajlı Gıda Alışverişi İçin Ortalama Ödenen Miktar			
	0-150 TL	151-300 TL	301-450 TL	451-600
0-750 TL	% 56,2	% 31,2	12,5	0
751-1500 TL	% 76,6	% 23,4	0	0
1501-2250 TL	% 39,6	% 32,1	% 22,6	% 5,7
2251-3000 TL	% 7,1	% 32,1	% 28,6	% 32,1
3000 + TL	% 53,8	% 15,4	% 20,5	% 10,3

Ambalajlı gıda alışverişi diğer alışveriş tutarları ile karşılaştırıldığında aylık ortalama en fazla harcama yapılan gruptur. 1500 TL üzeri olan gelir gruplarının tamamında 451-600 TL harcama tutarın kaymalar mevcuttur. Ancak burada da en yüksek harcamayı yapan gelir grubu yine 2251-3000 TL arası olan gruptur ki 451-600 TL harcama tutarında %32,1'lik bir paya sahiptir. Bu veriler ışığında da genel olarak gelir arttıkça ambalajlı gıda harcamalarının arttığı söylenebilir.

Yapılan alışverişler ve harcama tutarları incelendikten sonra yapılan bu harcamaların hangi ödeme yöntemlerine göre yapıldığının tespitine yönelik olarak sorulan sorularla hane halkı gelir dağılımına göre karşılaştırmalar için yapılan analizin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 36: Hane Halkı Geliri Ve Gıda Alışverişi Ödeme Yöntemi

Hane Halkı Geliri	Gıda Alışverişi Ödeme Yöntemi		
	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı
0-750 TL	% 56,2	% 37,5	% 6,2
751-1500 TL	% 53,1	% 37,5	% 9,4
1501-2250 TL	% 58,5	% 41,5	-
2251-3000 TL	% 53,6	% 39,3	% 7,1
3000 + TL	% 10,3	% 89,7	-

Bu verilere göre en yüksek gelir grubuna gelene kadar nakit ödeme oranı %50'nin üzerinde iken en yüksek gelir grubunun nakit ödeme oranı bütün gelir grupları içinde en düşük düzeyde kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle gelir düzeyinin en yüksek olduğu grup ödemelerinin %90'a yakın bir kısmını kredi kartı ile yapmakta ve hiç banka kartı ile vadesiz hesaptan direk ödeme yapmamaktadır. Diğer ilgi çekici durum ise nakit ödemeyi en çok tercih eden iki gelir grubundan birinin en düşük gelir düzeyi grubu olmasıdır. Oysa beklenti odur ki gelir düşüklüğü nedeniyle kredi kartının kullanımı bu grupta daha fazla olsun. Oysa kredi kartını en az kullanan grup 0-750 TL aralığındaki gelir grubudur. Genel olarak insanların gelir düzeyi arttıkça gıda alışverişlerinde kredi kartı kullanım oranlarının arttığı söylenebilir.

Katılımcılarının aylık gıda alışverişlerinde hangi ödeme yöntemini kullandıklarının cinsiyetlerine göre dağılımı için yapılan analizin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 37: Cinsiyet Ve Alışveriş Ödeme Yöntemi

Cinsiyet	Gıda Alışverişi Ödeme Yöntemi		
	Nakit	Kredi Kartı	Banka Kartı
Erkek	% 41,8	% 55,1	% 3,1
Bayan	% 51	% 43,1	% 5,9

Ödeme yönteminin cinsiyete bağlı olarak değişip değişmediği düşüncesini test etmek amacıyla yapılan analizde erkeklerin bayanlara nazaran daha az nakit kullandıkları daha fazla kredi kartı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bayanların ise daha fazla nakit kullanmak yanında banka kartlarını da erkeklerden daha fazla kullandığı tespit edilmiştir.

İnternet alışverişi yapan katılımcıların cinsiyet dağılımı ile ilgili olarak yapılan testin sonucu Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: Cinsiyet Ve İnternette Alışveriş Yapma Oranı

Cinsiyet	İnternette Alışveriş Yapma	
	Evet	Hayır
Erkek	% 49	% 51
Bayan	% 26,5	% 73,5

Bu verilere göre erkekler internette alışveriş yapma konusunda bayarlardan nerdeyse iki kat daha fazla bir orana sahiptirler. Bayanların %73,5'i internette alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

İnternette alışveriş yapmayanların cinsiyetlerine göre gerekçeleri test edildiğinde ise aşağıdaki verilere ulaşılmaktadır.

Tablo 39: Cinsiyet Ve İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

Cinsiyet	İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri				
	İnternette Yapılan Alışverişe Güvenmiyorum	Satın Aldığım Malı Görmek İstiyorum	Karşımda Muhatap Görmek İstiyorum	İnternette Alışveriş Yapanlardan Duyduğum Şikâyetlerden Dolayı	İnternet Kullanmıyorum
Erkek	% 64	% 10	% 6	% 12	% 8
Bayan	% 22,7	% 56	% 4	% 4	% 13,3

Bu analiz sonuçlarına göre erkekler arasında en yüksek neden sıralamasında birinci sıraya %64 ile internette yapılan alışverişe güvenilmemesi oturmaktadır. İkinci sırada ise %12 ile daha önce internette alışveriş yapanlardan duyulan şikâyetler gelmektedir. Bayarlarda ise internette alışveriş yapmayanların en önemli nedeni %56 ile satın aldıkları ürünü görmek istemeleridir. Bayarlarda ikinci en yüksek sebep ise %22,7 ile internette yapılan alışverişe güvenmemeleridir.

İnternette alışveriş yapan katılımcıların internette satın aldıkları ürün çeşitleri ile cinsiyet ilişkisine yönelik yapılan karşılaştırmanın sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 40: Cinsiyet Ve İnternette Alışveriş Yapılan Ürünler

Cinsiyet	İnternette Alışveriş Yapılan Ürünler			
	Marketlerde bulunmayan markaların ürünleri alırım	Elektronik ürünler alırım	Taksit imkânı daha uygun olan ürünleri alırım	Daha ucuz bulduğum ürünleri alırım
Erkek	% 6,2	% 58,3	% 4,2	% 31,3
Bayan	% 37	% 23	% 0	% 40

Katılımcıların cinsiyetine göre internette satın aldıkları ürün çeşitleri incelendiğinde erkeklerin %58,3 ile en çok elektronik ürünleri bayanların ise %40 ile daha ucuz buldukları ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan bayanlar ikinci sırada en çok marketlerde bulamadıkları ürünleri satın almaktadırlar (%37). Erkek katılımcılar %4,2 oranında taksit imkânı daha uygun olan ürünleri internette satın alırken bayarlarda bu oran %0'dır. Yani bayanlar internet alışverişi için taksit imkânının uygun olmasını yeterli bir neden olarak görmemektedirler.

Katılımcıların cinsiyeti ile market seçiminde alkol satışının yapıyor olmasının etkisini ölçmeye yönelik soruların analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 41: Cinsiyet Ve Market Seçiminde Alkol Satışının Etkisi

Cinsiyet	Market Seçiminde Alkol Satışının Etkisi	
	Alkol satan marketten alışveriş yapmam	Alkol satması önemli değil alışveriş yaparım
Erkek	% 27,6	% 72,4
Bayan	% 55,9	% 44,1

Alışveriş için market seçimi yapılırken marketin alkol satışı yapıyor olmasının cinsiyet dağılımına göre önemi ölçüldüğünde, erkeklerin %72,4'ü alkol satışı yapıyor olmasının market seçiminde önemli olmadığını ve alışveriş yapabileceğini ifade etmesine karşın, bayanların %55,9'u alkol satan marketten alışveriş yapmayacağını ifade ederek bu konuda erkeklere göre daha katı bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılar arasında gıda maddesi alırken en çok dikkat ettikleri hususların cinsiyete göre karşılaştırması yapıldığında aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

Tablo 42: Cinsiyet Ve Gıda Maddesi Alırken Dikkat Edilen Hususlar

Cinsiyet	Gıda Maddesi Alırken Dikkat Edilen Hususlar					
	Ürünün Fiyatı	Ürünün Markası	Ürünün Ambalajı	Kişisel Alışkanlıklar	Ürünün Kalitesi	Kişisel Tecrübe
Erkek	% 11,2	% 19,4	% 6,1	% 14,3	% 39,8	% 9,2
Bayan	% 19,6	% 10,8	% 0	% 7,8	% 42,2	% 19,6

Bu verilere göre bayanlar ürünün fiyatına erkeklerden çok daha fazla dikkat etmektedirler. Erkekler ürün markasına bayanlardan daha çok önem verirken bayanlar da ürünün kalitesine erkeklerden daha fazla özen göstermektedirler. Bayanlarda ayrıca ürüne ait kişisel tecrübe ürün seçiminde erkelere nazaran çok daha önemli bir konumdur. İlginç nokta ise erkekler ürün seçerken ambalajına dikkat ederken bayanlar bu hususu hiç dikkate almamaktadırlar. Markete alışverişine giderken yazılı liste yapan katılımcılarla marketi gezerken alacaklarına karar veren katılımcıların gereksiz alışveriş yapma oranları karşılaştırıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 42: Market Alışverişinde Neler Alınacağına Karar Verme Yöntemi Ve Markette Gereksiz Alışveriş Yapma Oranı

Markette Gereksiz Alışveriş Yapma Oranı	Market Alışverişinde Neler Alınacağına Karar Verme Yöntemi	
	Yazılı Liste	Markette Görerek
Evet	% 74,4	% 25,6
Hayır	% 81,8	% 18,2

Bu verilere göre markete yazılı liste ile gidenlerin %74,4'ü, marketi gezerken alacaklarına karar verenlerin %81,8'i satın almayı planlamadıkları alışverişler yapmaktadırlar.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Perakende sektöründe yaşanan hızlı değişim, tüketicinin de talepleri doğrultusunda değerlendirilerek günümüz mağazalar zincirlerini oluşturmuştur. AVM olarak da ifade edilen bu mağazalar, zamanla ulaşımında yaşanan zorluklar, zaman baskısı ve günbegün artan hayat temposu içinde alışveriş yapmanın tüketici tarafından bir yük olarak algılanmasına neden olmuştur. Perakende sektörü bu talebi göz önüne alarak önce ABD ve Avrupa'da başlayan daha sonra da Türkiye'ye giren ve tüketici için neredeyse bir yaşam alanı oluşturan mağazaların açılması ile hem tüketicinin alışveriş algısı değişmiş hem de tüketim kalıpları değişime uğramıştır. Isparta sınırları içinde bu tür mağazalardan alışveriş yapan insanlara yönelik olarak yapılan ankete gönüllü olarak 200 kişi katılmıştır. Katılımcıların ankete vermiş oldukları cevaplar SPSS ekonometrik programında analize tabi tutularak bazı sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmanın amacı, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Yaklaşık 40 sorudan oluşan ankete verilen yanıtların analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Katılımcıların %42'si ayda dört defadan fazla markete gitmektedir ve %68,5 oranında katılımcı ise her markete gittiğinde alışveriş yapmaktadır. Sadece %34'lük kısım market indirim günlerini takip etmektedir.
- İnsanlar alışveriş yapacakları marketi seçerken dikkat ettikleri birinci unsur marketin şehir merkezine yakın olması, ikinci unsur marketin tanınmış markaları satıyor olması ve üçüncü unsur ise, marketin kendine ait indirim kartının olmasıdır. Marketten ürün satın alırken ise, önce ürünün kalitesine sonra fiyatına ve en son olarak da ürünün markasına dikkat etmektedirler.
- Katılımcıların alışveriş yaptıkları zaman en çok tercih ettikleri ödeme yöntemi kredi kartı kullanımındır. Alışverişe gidenlerin %45'i liste yaparak alacaklarını belirlerken, %55'i marketi gezerken neler alacağına karar vermektedir. Her iki grup da markette önemli oranda gereksiz alışveriş yaptığını kabul ederken, marketi gezerek neler alacağına karar verenlerin gereksiz alışveriş yapma oranları liste yaparak gidenlere nazaran daha yüksektir.
- İnsanların psikolojik durumları iyi olduğunda, açık havalarda ve gündüzleri gittikleri zaman alışverişte daha fazla zaman geçirmektedirler. İnsanların markete gitme sıklığı arttıkça buna bağlı olarak gereksiz alışveriş yapma oranları da artmaktadır. Gündüz alışverişe gidenler daha yüksek oranda gereksiz alışveriş yaparken, psikolojik olarak huzursuz olanların gereksiz alışveriş yapma oranları çok yüksektir. Buradan insanların bazen alışverişini rahatlatma aracı olarak gördükleri sonucu çıkarılabilir. Gereksiz alışveriş yapanların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise bayanların erkeklerden daha fazla gereksiz alışveriş yaptıkları görülmektedir.
- Hane halkı gelir grupları içinde en fazla gereksiz alışveriş yapan gruplar ise en yüksek gelir grubu (ki bu anlaşılabilir) ve en düşük gelir grubudur (bunu anlamak zordur). Markette gereğinden fazla zaman geçirenler daha fazla gereksiz alışveriş yapmaktadırlar. Mağaza içi fiziki atmosfer müzik, koku, aydınlatma ve çocuk parkı gibi aktivitelerin

varlığı mağaza içinde geçirilen zamanın uzamasına neden olmaktadır. Bu durum hemen yukarıda ifade edildiği üzere daha fazla gereksiz alışverişin nedeni olmaktadır.

- Hane halkı gelir gruplarının yapmış oldukları harcama içinde en düşük tutar aylık et tüketimine ve sebze-meyve tüketimine ait iken en yüksek tutar ambalajlı gıda ürünlerine aittir. Yapılan alışverişin ödeme yöntemleri açısından değerlendirildiğinde erkeklerin büyük oranda kredi kartı kullanmasına karşın bayanların daha çok nakit ödemeyi tercih ettikleri görülmüştür.

- İnternette alışveriş yapma oranı erkeklerde bayanlara oranla çok daha yüksektir. İnternette alışveriş yapmayan katılımcılar içinde erkeklerin büyük bölümü internette alışverişe güvenmedikleri için internette alışveriş yapmazken, bayanların büyük bölümü ise satın aldıkları malı göremedikleri için internette alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. İnternette alışveriş yapan erkeklerin önemli bölümü internette elektronik ürün satın alırken, internette alışveriş yapan bayanların büyük bölümü ise daha ucuz buldukları ürünleri internette satın almaktadırlar.

- Bir marketin alkol satıyor olmasının market seçimini etkilemesi cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkekler marketin alkol satıyor olmasını umursamazken, bayanların önemli bölümü alkol satan marketten alışveriş yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bir ürün satın alınırken dikkat edilen hususlar cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, hem erkeklerin hem de bayanların en çok dikkat ettikleri konunun ürünün kalitesi olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç olarak, alışveriş yapılan mağazalar tüketicinin mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirmesine yönelik olarak bütün altyapıyı hazırlamakta ve bu sayede tüketicinin daha fazla gereksiz alışveriş yapması sağlanmaktadır. Ancak bunun yanında tüketiciler aradıkları birçok ürünü tek bir fiziki mekan içinde bulabildikleri için alışveriş yapmanın bir külfet olduğu düşüncesinden gittikçe uzaklaşmakta ve alışveriş yapılan yerlerin hoşça vakit geçirmek için gidilebilecek yer olduğuna yönelik davranışlar sergilemektedirler. Ayrıca tüketici her ne kadar bilinçli olsa da ve alışverişe yazılı liste ile gitse de kendini kontrol edemeyerek gereksiz satın almalar yapabilmektedir. Bu durum tüketici açısından dezavantaj iken perakende sektörü açısından önemli bir avantajdır. Nihayetinde Türkiye’de perakende sektörünün değişen yüzüne uyum sağlamış tüketiciler artık alışverişini bir külfet olarak görmekten ziyade keyifli zaman geçirilen faaliyetler olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bunun aksi olsa idi katılımcıların en büyük bölümü ayda dört defadan fazla markete gitmezdi.

KAYNAKÇA

Akgün,Ö., **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19) 153-163, 2010

Alkibay,S., Tuncer,D. Ve Hoşgör Ş., **Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara,2007

Atan, M., M. Baş, M. Tolon, **Servqual Analizi İle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması**, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, 2005, (159-181).

Durmaz, Y., **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık,2008,Ankara

Eroğlu, E. ve Diğerleri, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2012

Hoch, S.J. ve J. Raju (1998), **Are private labels a threat to national brands?**, Mastering Marketing, Financial Times, October 26,ss.8-9.

Khaled İbn Abdurrahman Al-Jeraisy, **Consumer Behaviour- An Analytical Study Of The Saudi Family’s Purchase Decision**, Riyahd, 2008,

Koç,E. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri:Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı,2012, Ankara

Kotler, P. Ve Armstrong, G. **Principles Of Marketing**, New York: Pearson-Prentice Hall,2012

İslamoğlu, A. , **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, 2003,İstanbul

İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, 2008, İstanbul

Lowry, James (1997), **The Life Cycle of Shopping Centers**, Business Horizons, Jan./Feb., No. 1, ss. 77-87.

McClelland W. G., **Economics of the Supermarket**” The Economic Journal, Vol. 72, No. 285 (Mar., 1962), pp. 154-170
Published by: Wiley on behalf of the Royal Economic Society Article Stable URL:
<http://www.jstor.org/stable/2228621>)

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Resmi Gazete, Tarih: 8/3/1995 Sayı:22221

Odabaşı, Y., **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1998

Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, 3.Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2009

Odabaşı, Y. ve Barış, G., **Tüketici Davranışı**, 9.Baskı, MediaCat, İstanbul, 2010

Schlegelmilch, B.B. ve R. Sinkovics (1998), **Viewpoint: Marketing In The Information Age–Can We Plan For An Unpredictable Future?**, International Marketing Review, No. 3, ss. 162-170.

Türkay, A., **Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2011