

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Maliye Araştırma Merkezi Konferansları
45. Seri / Yıl 2004

SÜPERMARKET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİLERİN FİYAT BİLİNCİ*

Yrd. Doç. Dr. Sema ULUTÜRK AKMAN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Ekonometri Bölümü

* Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenmiştir.

ÖZET

“Süpermarket Alışverişlerinde Tüketicilerin Fiyat Bilinci” isimli bu çalışmada deneklere yüz yüze anket yöntemiyle standart bir formdaki sorular yöneltilmiştir. Çalışma 1000 denekle gerçekleştirilmiş ve tüketicilerin süpermarket alışverişlerinde fiyat unsurunu ne derece göz önünde bulundurduğu araştırılmıştır.

ABSTRACT

In the study named “The Price Awareness of the Consumers in Supermarket Shopping”, it’s asked to the respondents standart forms of questions with the face to face questionnaire method. This study is realized with 1000 respondents and it’s searched how important is the prices for the consumers in supermarket shopping.

1. Giriş ve Genel Bilgiler

Şehir hayatı içinde birçok şeyde olduğu gibi insan yaşamında da zamanla pek çok şey değişmiş, artan nüfusa karşın yaşanabilecek mekanların aynı kalması sonucunda tek katlı müstakil evler zamanla yerini apartmanlara, çok katlı binalardan oluşan sitelere ve nihayet uydu kentlere bırakmıştır.

Bu geçiş süreci ile birlikte, mahalle hayatı ve komşuluk ilişkilerinin yanı sıra, bu hayatın bir parçası olan bakkallar yavaş yavaş ortadan kalkmış ve yerlerini market, süpermarket ve hipermarketlere bırakmıştır.

Öte yandan, günlük hayatın günden güne daha karmaşık hale gelmesine, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması ve özellikle büyük kentlerde yaşanan trafik yoğunluğu da eklenince, insanlar alışverişlerini en kısa zamanda tamamlamak, başka bir deyişle zamandan tasarruf edip, başka uğraşlara ve kendilerine vakit ayırabilmek için marketlerden alışveriş yapmaya başlamışlardır.

Tüketicilerin süpermarketlere yönelmesinin bir başka sebebi marketlerde her çeşit ürünün yer alması, insanların market içinde dolaşıp, ürünleri görerek alışveriş yapması, fiyat ve kalite açısından çok sayıda ürün arasından tercih yapma şansının bulunmasıdır. Öte yandan, hipermarketlerin geniş ürün yelpazeleri yanında alışveriş merkezleri şeklinde yapılanmaları neticesinde aileler açısından hafta sonu aktivitesi olarak değerlendirildiği de görülmektedir.

Süpermarketlerin bu avantajları yanında gerek raf düzeni ve gerekse ürünlerin sunumları itibarıyla tüketicilerin gerçekte ihtiyaç duyduğundan daha fazlasını satın almasını sağlamak gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Nitekim, tüketiciler bir tek ürün almak üzere markete gidip, en azından indirimli veya promosyonlu ürünlerin etkisiyle, birkaç parça ürün satın alabilmektedirler. Marketlerde ürünlerin sıralanış

biçimi de tüketicilerin daha çok alışveriş yapmalarını sağlamaya yöneliktir. Bu konuda birçok kimse tarafından bilinen en çarpıcı örnek, özellikle çocuklara hitap edebilecek türden ürünlerin kasalara yakın yerlerde satışa sunulması ve kasa sırası beklenirken bu ürünlerin çocuklar tarafından fark edilerek satın alınmasının sağlanmasıdır.

Ancak, tüm bunlara rağmen büyüklüğü ne olursa olsun, gerek genel olarak gıda ve temizlik ürünlerinin satıldığı semt marketleri, gerekse çok geniş ürün yelpazesine sahip büyük marketler insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

2. Çalışmanın Amacı

Tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri bilinmekle birlikte bu alışverişler sırasında satın aldıkları ürünlerin fiyatlarına bakmak, benzer ürünlerin fiyatları arasında veya değişik marketlerin fiyatları arasında bir karşılaştırma yapmak eğilimi içinde olup olmadıkları bilinmemektedir.

Bu çalışma ile, tüketicilerin alışverişleri sırasında fiyat unsurunu dikkate alıp almadıklarının veya gerek süpermarketler arasında gerekse aynı markette yer alan benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapıp yapmadıklarının, başka bir deyişle, tüketicilerin süpermarket alışverişleri sırasında fiyat bilinci içinde hareket edip etmediklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

3. Çalışmanın Yöntemi ve Elde Edilen Bulgular

İstanbul ili içinde gerçekleştirilen çalışma sırasında çeşitli yaş gruplarından 1000 denekle görüşülmüş ve deneklere Ek 2 de sunulan anket formunda yer alan sorular yöneltilmiştir. Süpermarket alışverişleri genel olarak kadınlar tarafından yapıldığından çalışmada kadınlarla yapılan görüşmelere ağırlık verilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguları iki başlık altında incelemek mümkündür:

Frekans bazında değerlendirmeler ve

Karşılaştırmalı değerlendirmeler

3.1. Frekans bazında değerlendirmeler

Araştırma sırasında görüşülen deneklere süpermarketten haftada kaç kez alışveriş yaptıkları sorulmuş, %28,3'ü haftada 1 kez, %25,8'i haftada 2 kez, %17,7'si haftada 3 kez, %11,4'ü her gün, %7,7'si haftada 1 defadan daha az, %7'si haftada 4-6 defa alışveriş yaptığını ifade ederken, %2'si ihtiyaç duyduğunda süpermarketten alışveriş yaptığını dile getirmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin süpermarket alışverişlerini genel olarak haftada 1 veya 2 defa toplu olarak yapmayı tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 1: Süpermarketten Haftada Kaç Kez Alışveriş Ediyorsunuz?

	%
HER GÜN	11,4
HAFTADA 4-6 KEZ	7,0
HAFTADA 3 KEZ	17,7
HAFTADA 2 KEZ	25,8
HAFTADA 1 KEZ	28,3
HAFTADA 1'DEN DAHA AZ	7,7
İHTİYAÇ OLDUĞUNDA	2,0
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklere sürekli alışveriş yaptıkları bir süpermarket olup olmadığı sorulmuş ve %24,1'i Migros, %10'u Tansaş, %9,6'sı BIM, %5,7'si Şok, %5,6'sı Gima, %4,1'i Carrefour'dan alışveriş yaptığını ifade etmiş, %40,9'u ise çok çeşitli süpermarketlerin ismini söylemiştir. Bu noktadan yola çıkarak, çok sayıda şubesi olan süpermarketlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini belirtebiliriz.

Tablo 2: Sürekli Alışveriş Yaptığınız Bir Süpermarket Var mı? Hangisidir?

	%
MİGROS	24,1
TANSAŞ	10,0
BİM	9,6
ŞOK	5,7
GİMA	5,6
CARREFOUR	4,1
DİĞER	40,9
TOPLAM	100,0

Deneklere alışveriş yaptıkları süpermarketi seçme nedenleri de sorulmuş, %34,7'si yakın, ulaşımı kolay olduğu için veya alışkanlıkları sebebiyle, %24,8'i fiyatlarını uygun bulduğundan, %19,7'si ürün çeşidinin bol olması, %12,6'sı ürünlerinin kaliteli olması, %2,7'si ise süpermarkette karşılaştığı hizmetin iyi ve personelin saygılı olması sebebiyle alışveriş yaptığı süpermarketi seçtiğini ifade etmiş, deneklerin %5,5'i de çok çeşitli sebepler öne sürmüştür.

Dolayısıyla, tüketicilerin alışveriş yapacakları süpermarketi seçmelerinde öncelikle yakın veya ulaşımının kolay olup olmadığına baktıkları ve geçmişten gelen alışkanlıklarının da bunda etkili olduğunu öte yandan, fiyatların uygun olup

olmamasının da önemli bir faktör olarak karşımıza çıktığını söyleyebiliriz. Süpermarketin yakın veya ulaşımının kolay olup olmamasının, süpermarketin fiyatlarının uygun olmasının önünde yer alması da özellikle İstanbul gibi büyük kentlerde trafik yoğunluğu ve buna bağlı olarak ulaşımdan kaynaklanabilecek problemlerden kaynaklandığı biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 3: Bu Süpermarketi Seçmenizdeki En Önemli Neden Nedir?

	%
YAKIN, ULAŞIMI KOLAY, ALIŞKANLIK	34,7
FİYATLARI UYGUN	24,8
ÇEŞİT BOL	19,7
ÜRÜNLER KALİTELİ, HİZMET İYİ	12,6
PERSONELİ SAYGILI	2,7
DİĞER	5,5
TOPLAM	100,0

Deneklere ne kadar süredir bu süpermarketten alışveriş yaptıkları da sorulmuş, %19'u 4-5 yıldır, %18,3'ü 2 yıldır, %13,1'i 3 yıldır, %12,1'i 6-10 yıldır, %10,3'ü 1 yıldır %10,2'si 1 yıldan az, %8,4'ü 10 yıldan fazla süredir ve %8,6'sı açıldığından beri bu süpermarketten alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Dolayısıyla genel olarak bakıldığında, tüketicilerin alışveriş yaptıkları süpermarketi değiştirme eğiliminde olmadığı ve belli bir süpermarketten alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirdiğini söyleyebiliriz.

Deneklere genel olarak süpermarketten alışveriş yapma nedenleri de sorulmuş ve %40,2'si ürün çeşidinin bol olması, %22,5'i aradıklarını toplu halde bulabilmesi, %18,1'i fiyatlarının uygun olması sebebiyle, %10,8'i ulaşımı kolay olduğu için ve %5,1'i de promosyonlu/indirimli ürünlerden faydalanma olanağı yüzünden süpermarketten alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler özellikle ürün çeşidinin bol olması, aradıklarını toplu halde bulabilmeleri ve fiyatlarının daha uygun olması sebebiyle süpermarketten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu da büyük kentlerde zaman kısıtı sebebiyle toplu alışveriş yapma zorunluluğunun fiyatın önüne geçtiğini ve tüketicilerin öncelikle kısa sürede tüm ihtiyaçlarını karşılayabilme çabası içinde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Bu Süpermarketten Ne Kadar Süredir Alışveriş Ediyorsunuz?

	%
1 YILDAN AZ	10,2
1 YILDIR	10,3
2 YILDIR	18,3
3 YILDIR	13,1
4-5 YILDIR	19,0
6-10 YILDIR	12,1
10 YILDAN FAZLA	8,4
AÇILDIĞINDAN BERİ	8,6
TOPLAM	100,0

Tablo 5: Genel Olarak Süpermarketten Alışveriş Yapma Nedenleriniz Nelerdir?

	%
ÜRÜN ÇEŞİDİ BOL	40,2
ARADIKLARIMI TOPLU HALDE BULABİLİYORUM	22,5
PROMOSYONLU/İNDİRİMLİ ÜRÜNLERDEN FAYDALANIYORUM	5,1
FİYATLARI UYGUN	18,1
ULAŞIMI KOLAY	10,8
AİLECE/ARKADAŞLARLA YAPTIĞIMIZ AKTİVİTE	,3
KALİTELİ, TAZE, TEMİZ ÜRÜN	1,7
DİĞER	1,3
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklere, alışverişlerinde süpermarket veya marketler arasındaki fiyat farklılıklarını takip edip etmedikleri sorulduğunda ise; %59,2'si fiyat farklılıklarını takip ettiğini, %24,4'ü fiyat farklılıklarını takip etmediğini ve %16,5'i de fiyat farklılıklarını bazen takip ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, tüketiciler market veya süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını dikkate almakta ve buna göre alışveriş yapmaktadır.

Tablo 6: Alışverişlerinizde Süpermarket/Marketler Arasındaki Fiyat Farklılıklarını Takip Ediyor musunuz?

	%
EVET	59,2
HAYIR	24,4
BAZEN	16,5
TOPLAM	100,0

Deneklere en son ne zaman market veya süpermarket fiyatları arasında bir karşılaştırma yaptığı da sorulmuş ve % 36,8'i son 15 gün içinde, %16,1'i son bir hafta içinde, %14,6'sı 1 ay önce fiyat karşılaştırması yaptığını ifade ederken, %20,7'si fiyat karşılaştırmasını sürekli, %4,8'i de her alışverişte yaptığını belirtmiştir.

Fiyat karşılaştırmasını sürekli ve her alışverişte yaptığını ifade edenleri bir arada değerlendirdiğimizde her dört tüketiciden birinin fiyat karşılaştırması yaparak neyi nereden alacağına karar verdiğini, geriye kalan $\frac{3}{4}$ lük kısmın ise düzenli olmamakla beraber zaman zaman fiyat karşılaştırması yaptığı sonucuyla karşılaşıyoruz. Başka bir deyişle, tüketicilerin yalnızca $\frac{1}{4}$ 'ü marketler arasındaki fiyat farklılıklarına dikkat edip, fiyat bilinci içinde hareket ederek alışveriş yapmaktadır.

Tablo 7: En Son Ne Zaman Supermarket/Marketler Arasında Fiyat Karşılaştırması Yaptınız?

	%
BU HAFTA İÇİNDE	16,1
SON 15 GÜN İÇİNDE	36,8
1 AY ÖNCE	14,6
BİRKAÇ AY ÖNCE	7,0
HER ALIŞVERİŞTE	4,8
SÜREKLİ YAPARIM	20,7
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklere süpermarketin raflarında yer alan benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştırıp karşılaştırmadıkları da sorulmuş ve % 86,8'i ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdığını, %13,2'si ise karşılaştırmadığını ifade etmiştir.

Görüşülen deneklere belli bir üründe tanınmış ünlü markalar arasında tercihlerini neye göre yaptıkları sorulduğunda ise, %44,1'i tercihini ürünün kalitesine göre, %25,7'si fiyatına göre, %14,6'sı alışkanlıklarına ve ürünü tanıyıp tanımamasına göre, %5,7'si deneyerek, %3,3'ü çevreden duydukları ve reklamlara göre yaptığını ifade

etmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin yaklaşık ¼'ü benzer ürünler arasında tercihini fiyatlarını karşılaştırarak yapmakta ve alışkanlıklarda tercih sırasında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 8: Süpermarketlerin Raflarında Yer Alan Benzer Ürünlerin Fiyatlarını Karşılaştırıyor musunuz?

	%
EVET	86,8
HAYIR	13,2
TOPLAM	100,0

Tablo 9: Belli Bir Üründe Tanınmış Ünlü Markalar Arasında Tercihinizi Neye Göre Yaparsınız?

	%
FİYATINA GÖRE	25,7
KALİTESİNE GÖRE	44,1
ALIŞKANLIK, BİLDİĞİ ÜRÜN	14,6
DENEYEREK	5,7
ÇEVRENİN ETKİSİ, DUYDUKLARI, REKLAMLAR	3,3
TANINMIŞ MARKA	3,7
DİĞER	2,9
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerden fiyatlarını hatırladıkları ürünleri söylemeleri istendiğinde ise; %51,1'i hiçbir ürünü fiyatı ile birlikte hatırlayamamış, %7,1'i bir, %11,8'i iki, %11'i üç, %5,4'ü dört ve %13,7'si ise beş ürünü veya markayı fiyatı ile birlikte hatırlayabilmiştir. Başka bir açıdan bakıldığında deneklerin %51'i hiçbir ürünü fiyatı ile birlikte hatırlayamamış, %49'u ise en az bir ürünü veya markayı fiyatı ile birlikte hatırlayabilmiştir.

Deneklerin fiyatlarını hatırladıkları ürünleri benzerlik durumları ve işlevlerine göre sınıfladığımızda %9,8'i yoğurt ve sütün, %9,3'ü deterjan vb. ev temizlik maddelerinin, %8,9'u et, balık ve tavuğun, %8,8'i taze sebze ve meyvenin, %8,3'ü kola ve meyve suyu gibi içeceklerin, %6,9'u pirinç ve makarnanın, %6,3'ü peynirin, %6,2'si şampuan, deodorant, diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerinin, %6,1'i margarin ve zeytinyağının, %5,7'si tuvalet kağıdı ve bebek bezinin fiyatını, %18,9'u ise günlük

hayat içinde daha sık alınan ekmek, gofret, bisküvi gibi ürünlerin fiyatlarını hatırlamıştır.

Tablo 10: Ürün Hatırlama (1)

	%
1 ÜRÜNÜ VEYA MARKAYI FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	7,1
2 ÜRÜNÜ VEYA MARKAYI FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	11,8
3 ÜRÜNÜ VEYA MARKAYI FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	11,0
4 ÜRÜNÜ VEYA MARKAYI FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	5,4
5 ÜRÜNÜ VEYA MARKAYI FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	13,7
HİÇBİR ÜRÜNÜ FİYATI İLE HATIRLAYAMAYANLAR	51,1
TOPLAM	100,0

Tablo 11: Ürün Hatırlama (2)

	%
EN AZ BİR ÜRÜNÜ FİYATI İLE HATIRLAYANLAR	48,9
HİÇBİR ÜRÜNÜ FİYATI İLE HATIRLAMAYANLAR	51,1
TOPLAM	100,0

Tablo 12: Fiyatı Hatırlanan Ürünler

	%
DETERJAN VB. EV TEMİZLİK MADDESİ	9,3
ŞAMPUAN, DEODORANT, DİŞ MACUNU VB. KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ	6,2
KOLA, MEYVA SUYU VB.	8,3
MARGARİN, ZEYTİNYAĞI	6,1
PEYNİR	6,3
ET, BALIK, TAVUK	8,9
TUVALET KAĞIDI, BEBEK BEZİ	5,7
YOĞURT, SÜT	9,8
TAZE SEBZE, MEYVE	8,8
PİRİNÇ, MAKARNA	6,9
NİŞASTA, GOFRET, SUCUK, T.YAĞ, REÇEL VB. DİĞER GIDA MAD.	18,9
DİĞER	4,9
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerin %71,5'i kadın, %28,5'i erkektir.

Tablo 13: Görüşülen Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

	%
KADIN	71,5
ERKEK	28,5
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerin %6,9'u 16-20, %10,7'si 21-25, %15,6'sı 26-30, %28,6'sı 31-40 ve %38,3'ü ise 41 ve üstü yaş grubundadır.

Tablo 14: Görüşülen Deneklerin Yaş Dağılımı

	%
16-20 YAŞ	6,9
21-25 YAŞ	10,7
26-30 YAŞ	15,6
31-40 YAŞ	28,6
41 YAŞ VE ÜSTÜ	38,2
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerin %27,7'si bekar, %67,6'sı evli ve %4,7'si duldur.

Tablo 15: Görüşülen Deneklerin Medeni Hali

	%
BEKAR	27,7
EVLİ	67,6
DUL	4,7
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerin %20,9'u ilkokul, %15,8'i ortaokul, %33,2'si lise ve %30,1'i üniversite mezunudur.

Tablo 16: Görüşülen Deneklerin Eğitim Durumu

	%
İLKOKUL	20,9
ORTAOKUL	15,8
LİSE	33,2
ÜNİVERSİTE	30,1
TOPLAM	100,0

Görüşülen deneklerin sosyo-ekonomik yapısını ortaya koymak üzere eğitim ve meslekleri göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Buna göre, deneklerin %16,2'si A

grubunda, %21,5'i B grubunda, %28,5'i C1 grubunda, %22,8'i C2 grubunda ve %11,1'i D grubunda yer almaktadır*.

Tablo 17: Görüşülen Deneklerin Sosyo-Ekonomik Yapısı

	%
A GRUBU	16,2
B GRUBU	21,5
C1 GRUBU	28,5
C2 GRUBU	22,8
D GRUBU	11,1
TOPLAM	100,0

3.2. Karşılaştırmalı değerlendirmeler**

Görüşülen deneklerin sosyo-ekonomik yapıları ile süpermarketten haftada kaç kez alışveriş yaptıkları bir arada incelendiğinde gruplar açısından bir farklılık bulunmadığı ve genel olarak haftada bir veya iki defa alışveriş yapmayı tercih ettikleri görülüyor.

Deneklerin sosyo-ekonomik yapılarına göre sürekli alışveriş yaptıkları süpermarketler incelendiğinde, A ve B grubunda Migros ön sırada yer alırken, C1, C2 ve D grupları ise diğer sütunu içinde yer alan semt marketlerine yönelmektedir.

Deneklerin sosyo-ekonomik yapılarına göre süpermarketlerden alışveriş yapma nedenlerine bakıldığında ise, tüm gruplarda ürün çeşidinin bol olması en önemli faktör olarak karşımıza çıkarken, fiyatların uygun oluşu özellikle C2 ve D grubunda belirleyici rol oynamaktadır. Promosyonlu/indirimli ürünlerden faydalanma da yine B, C1 ve D gruplarında önemli bir faktördür.

Deneklerin sosyo ekonomik yapılarına göre süpermarketler arasında fiyat karşılaştırması yapıp yapmadıkları birlikte incelendiğinde geliri daha düşük olan C2 (%69,3), D (%67,6) ve C1 (%60,5) gruplarında büyük ölçüde fiyat karşılaştırması yapıldığı görülmektedir.

Deneklerin sosyo-ekonomik yapılarına göre süpermarket raflarında yer alan benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapıp yapmadıklarına baktığımızda ise, özellikle C1, C2 ve B gruplarının buna önem verdiği, A grubunda ise bu oranın kısmen daha az olduğu görülmektedir.

* Meslek ve eğitim durumu dikkate alınarak yapılan sınıflamaya ilişkin tabloya Ek 1 de yer verilmiştir.

** Bu başlık altında khi-kare testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunan tablolara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Belirli bir üründe tanınmış markalar arasında tercih yapma konusunda A ve B gruplarında fiyat, kalite ve geçmişten gelen alışkanlıklar önemli rol oynarken; C1, C2 ve D gruplarında öncelikle fiyat daha sonra da kalite belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, gelir düzeyinin yüksek olduğu A ve B gruplarının alışkanlıklarının kullandıkları ürünler açısından önemli olduğu ve bu sebeple benzer ürünler arasından tercih yaparken alışkın oldukları markaları seçme eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Deneklerin sosyo-ekonomik yapılarına göre kaç tane ürünü fiyatıyla birlikte hatırlamayabildiklerine baktığımızda ise, özellikle C2 ve D gruplarının daha fazla ürünün fiyatını hatırladığını, A, B ve C1 gruplarında ise hiçbir ürünü fiyatı ile birlikte hatırlayamama oranının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Deneklerin sosyo-ekonomik yapılarına göre hangi ürünlerin fiyatlarını hatırladıklarına bakıldığında tüm gruplar açısından deterjan ve ev temizlik maddelerinin ön sırada yer aldığı ancak bu grupta yer alan ürünleri hatırlama oranının D ve C2 gruplarında daha yüksek olduğu, A grubunda ise fiyat hatırlama oranının genel olarak diğer gruplardan düşük olduğu görülmektedir.

Deneklerin süpermarketten haftada kaç kez alışveriş yaptıklarına göre sürekli olarak alışveriş yaptıkları süpermarketler incelendiğinde ise Carrefour'un haftada 1'den daha az alışveriş yapan, bir başka deyişle toplu alışveriş yapanlarca tercih edildiği, her gün alışveriş yapanların ise diğer sütunu içinde görünen çok sayıda semt marketlerini tercih ettiği anlaşıyor.

Süpermarketlerden her gün veya haftada birkaç kez alışveriş yapanlar süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını takip ederken, haftada 1'den daha az veya ihtiyaç olduğunda alışveriş yapanlar da bu oran düşmektedir.

Her gün veya haftada birkaç kez alışveriş yapanlar süpermarketlerdeki benzer ürünlerin fiyatlarını daha çok karşılaştırırken, haftada 1'den daha az veya ihtiyaç olduğunda alışveriş yaptığını söyleyenler böyle bir karşılaştırmaya daha az yönelmektedir.

Süpermarketlerden daha çok kadınlar alışveriş yapmakta; erkekler ise özellikle haftada bir veya iki defa alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Yaş gruplarına göre ne sıklıkta alışveriş yapıldığına baktığımızda ise 30 yaşın altında yer alanlar haftada bir veya iki defa alışveriş yapmayı tercih ederken; 31 yaş ve üstündekilerde her gün alışveriş yapma eğiliminin arttığı gözlenmektedir.

Evliler haftada bir veya iki defa, bekarlar ise genel olarak haftada iki defa alışveriş yapmayı tercih etmekte öte yandan, bekarlarda, evlilere oranla, her gün alışveriş yapma eğiliminin daha yaygın olduğu gözlenmektedir.

Düşük eğitime sahip olanlarda her gün alışveriş yapma eğilimi daha yüksektir. Eğitim durumu yükseldikçe haftada bir defa alışveriş yapmak daha çok tercih edilmektedir.

Süpermarketlerin yakınlığı, ulaşım kolaylığı ve geçmişten gelen alışkanlıkların yanı sıra fiyatların uygunluğu açısından daha çok semt marketleri tercih edilirken, personelin saygılı ve hizmetin iyi olması da yine semt marketlerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Hangi marketin ne açıdan daha çok tercih edildiğine baktığımızda;

Migros'un yakınlık, ulaşımının kolay oluşu, alışkanlıklar ve ürün çeşidinin bol olması,

Tansaş'ın yakınlık, ulaşım kolaylığı, alışkanlıklar ve fiyatlarının uygun olması,

BİM'in fiyatlarının uygun oluşu ve yakınlık, ulaşım kolaylığı ve alışkanlıkların etkisiyle,

Şok'un fiyatlarının uygun oluşu ve yakınlık, ulaşım kolaylığı ve alışkanlıkların etkisiyle,

Gima'nın yakın oluşu, ulaşım kolaylığı ve alışkanlıklar sonucunda,

Carrefour'un çeşitlerinin bol oluşu sebebiyle daha çok tercih edildiğini görüyoruz.

Sürekli alışveriş yapılan marketlere göre ne kadar süredir bu marketten alışveriş yapıldığına baktığımızda ise, Migros'un en eski süpermarket olarak en uzun süre alışveriş yapılan market olduğu, Tansaş'ın ise özellikle son bir yıldır tercih edilmeye başlandığı, öte yandan son birkaç yıldır semt marketlerine bir yönelme olduğu da görülüyor.

Benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapma eğiliminin semt marketlerinden alışveriş yapanlarda daha yaygın olduğu, en az fiyat karşılaştırmasının da sırasıyla Gima, Carrefour ve Şok marketlerinden alışveriş yapanlar için söz konusu olduğu anlaşılıyor.

Cinsiyete göre sürekli alışveriş yapılan süpermarketlere baktığımızda ise kadınların daha çok Migros'u, erkeklerin ise daha çok semt marketlerini tercih ettiği görülüyor.

Tüm yaş gruplarında semt marketlerini ve Migros'u tercih etme eğilimi görülmekle birlikte, Şok, Bim ve Tansaş daha çok 41 yaş ve üstü yaş grubunca tercih edilirken, Şok ve Carrefour'un özellikle 16-20 yaş grubu tarafından pek tercih edilmediği anlaşılıyor.

Düşük eğitime sahip tüketicilerde semt marketleri ön plana çıkarken, Migros, Carrefour, Tansaş ve Gima lise ve üniversite mezunları, BİM ilkokul, Şok ise lise ve ortaokul mezunları tarafından tercih edilmektedir.

Kadınların süpermarketi tercih etmesinin en önemli sebebi ürün çeşidinin bol olmasıyken erkeklerde bunun yanında fiyatların uygun olması da önemli rol oynamaktadır.

Süpermarketlerin promosyon ve indirimli ürünlerden faydalanabilmek sebebiyle tercih edilme oranı bekarlarda daha yüksektir. Öte yandan, bekarlar alışverişini ailece veya arkadaşlarla yapılan aktivite olarak değerlendirmektedir.

Süpermarketleri tercih etme sebebi olarak ilkokul mezunları fiyatların uygunluğu ve ulaşım kolaylığı, lise ve üniversite mezunlarında ürün çeşidinin bolluğu ön plana çıkmaktadır.

Süpermarketler arasında fiyat farklılıklarını takip edenler aynı zamanda benzer ürünler arasında da fiyat karşılaştırması yapmaktadır.

Süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını kadınlar erkeklere oranla daha fazla takip etmektedir.

İleri yaş grupları genç yaş gruplarına oranla, evlilerde bekarlara oranla süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını daha çok takip etmektedirler.

Süpermarketler arasındaki fiyat farklılıklarını takip etmede lise mezunları ön plana çıkarken, üniversite mezunlarında fiyat farklılıklarını takip etmeme eğilimi gözlenmektedir.

Süpermarket raflarında yer alan benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştıranlarda fiyat hatırlama eğilimi fazladır.

Orta ve ileri yaş grupları genç yaş gruplarına göre benzer ürünlerin fiyatlarını daha çok karşılaştırma eğilimi içindedir.

Benzer ürünler arasında yapılacak tercihte tüm eğitim seviyelerinde fiyatına göre karar verme eğilimi söz konusuken ilkokul mezunlarında çevrenin etkisi, duydukları ve reklamlar diğer eğitim seviyelerinden farklı olarak belirleyici olmaktadır.

Ürün fiyatı hatırlamada cinsiyet açısından bir farklılık yoktur.

Genç yaş gruplarında ürünlerin fiyatlarını hatırlama eğilimi düşüktür.

Evlilerde ürünlerin fiyatlarını hatırlama oranı daha yüksektir.

Öte yandan, ilkokul mezunlarında ürün fiyatı hatırlama oranı daha yüksektir.

Erkeklerde fiyatı hatırlanan ürünler sırasıyla kola, meyve suyu gibi içecekler, deterjan vb ev temizlik maddeleri, et, balık ve tavuk biçimindeyken; kadınlarda deterjan vb. ev temizlik maddeleri ön sırada yer almakta ve bunu şampuan, deodorant ve diş macunu gibi kişisel bakım ürünleri izlemektedir.

Genç yaş gruplarında şampuan, deodorant ve diş macunu gibi kişisel bakım ürünlerinin fiyatları hatırlanırken; ileri yaş gruplarında deterjan, vb. ev temizlik maddeleri et, balık ve tavuk, kola ve meyve suyu gibi içecekler ve genel olarak söylersek gıda ve temizlik maddeleri hatırlanmaktadır.

4. Sonuç

Süpermarket alışverişlerinde tüketicilerin fiyat bilinci isimli çalışmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Tüketiciler genel olarak haftada bir veya iki defa toplu olarak alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.
- Alışverişlerde çok sayıda şubesi olan büyük marketler tercih edilmektedir.
- Süpermarketlerden alışveriş yapılmasının en önemli nedenleri, ürün çeşidinin bol olması ve tüketicilerin aradıklarını toplu olarak bulabilmeleridir. Fiyatların uygun olması ise üçüncü sırada yer almaktadır. Bu da büyük kentlerde zaman kısıtı sebebiyle toplu alışveriş yapma zorunluluğunun fiyatın önüne geçtiğini ve tüketicilerin öncelikle kısa sürede tüm ihtiyaçlarını karşılayabilme çabası içinde olduğunu göstermektedir.
- Tüketicilerin belirli bir süpermarketten alışveriş yapma eğilimi bulunmaktadır.

- Tüketicilerin 2/3'ü marketler arasındaki fiyat farklılıklarını takip etmektedir. Ancak, fiyat karşılaştırmasını sürekli yaptığını söyleyenlerin oranının ¼ olması ve tüketicilerin sürekli alışveriş yaptıkları marketi seçme nedenleri arasında yakınlık, ulaşım kolaylığı ve toplu alışveriş yapabilme imkanı sağlamanın öncelikle dikkat edilen faktörler olmasına karşılık fiyatın market seçiminde üçüncü sırada bir faktör olarak değerlendirilmesi, marketler arasındaki fiyat farklılıklarına çok fazla dikkat edilmediğini göstermektedir.
- Tüketiciler market raflarında yer alan benzer ürünler arasında genel olarak fiyat karşılaştırması yapmaktadır.
- Tüketiciler genel olarak satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını hatırlayamamaktadır. Bu da herhangi bir ürünün fiyatının zaman içinde nasıl değiştiği ya da marketler arasında fiyat farklılığı bulunup bulunmadığını tespit etmeyi olanaksız kılmaktadır.
- Üst gelir grupları çok sayıda şubesi olan büyük marketleri tercih ederken, alt gelir grupları nispeten daha küçük olan semt marketlerini tercih etmektedir.
- Alt gelir grupları marketler arasında fiyat karşılaştırması yapmaktadır.
- Üst gelir gruplarının ürün seçiminde geçmişten gelen alışkanlıkları önemli rol oynamakta başka bir deyişle, marka önem taşımaktadır.
- Alt gelir gruplarında satın alınan ürünün fiyatını hatırlama oranı daha yüksektir.
- Uzun aralıklarla toplu alışveriş yapanlar büyük marketleri, her gün alışveriş yapma eğiliminde olanlar ise daha küçük olan semt marketlerini tercih etmektedir.
- Semt marketlerinden alışveriş yapanlar benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapmakta, büyük marketlerden alışveriş yapanlarda ise bu eğilim gözlenmemektedir.
- İleri yaş gruplarında ve evlilerde fiyat farklılıklarını takip etme eğilimi artmaktadır.
- Reklamlardan ve çevreden duyduklarından etkilenerken alışveriş yapma eğilimi ilkokul mezunlarında daha fazladır.

Sonuç olarak, tüketicilerin süpermarket alışverişlerinde ürünlerin fiyatlarına dikkat edip etmemelerinin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

Düşük gelir grupları alışveriş yaparken öncelikle evlerine yakın olan marketleri tercih etmekte ve gerek marketler gerekse benzer ürünler arasında fiyat farklılaştırması yapmaktadır.

Üst gelir grubu ise ürün çeşidi fazla olan ve toplu alışverişe imkan veren büyük marketleri tercih etmekte, ancak marketler ve benzer ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapma eğilimi göstermemektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KINNEAR, T.C., TAYLOR, J.R., “**Marketing Research An Applied Approach**”, Mc Graw Hill International Editions, Fourth Edition, 1991.

LEHMAN, D.R., GUPTA, S., SRECKEL, J.H., “**Marketing Research**”, Addison-Wesley Publisher Inc., Massachusetts, 1998.

SPSS Professional Statistics 6.1., SPSS Inc., 1994.

EK 1: SOSYO-EKONOMİK YAPININ BELİRLENMESİNDE KULLANILAN TABLO

HANE HALKI REİSİ EĞİTİM

HANE HALKI REİSİ MESLEK	İlkokul mezunu	Ortaokul mezunu	Lise mezunu	Üniversite Mezunu
----------------------------	-------------------	--------------------	----------------	----------------------

KENDİ HESABINA ÇALIŞANLAR

Profesyonel meslek sahipleri (Doktor, avukat, mali müşavir mimar, mühendis vb.)				A
Küçük esnaf (Bakkal, manav, kasap, balıkçı, büfe vb.)		C2	C1	C1
Büyük esnaf (Mağaza, butik sahibi vb.)	C2	C1	B	A
Tüccar, ithalatçı, ihracatçı, dayanıklı tüketim malları ve oto bayileri, toptancılar	C2	C1	B	A
Sanayici , fabrikatör (üretim yapan tesis sahibi)	C1	B	A	A
Çiftçi, balıkçı (büyük motorla çalışan)		C2	C1	B

ÜCRETLİ ÇALIŞANLAR

Profesyonel meslek sahipleri (Doktor, avukat, mali müşavir mimar, mühendis vb.)				B
Üst düzey yönetici (Yanında 1-5 kişi çalıştıran)		C2	C1	B
Üst düzey yönetici (Yanında 6 veya daha fazla kişi çalıştıran)		C1	B	A
Orta düzey yönetici Yanında 1-5 kişi çalıştıran)		C2	C1	C1
Orta düzey yönetici (Yanında 6 veya daha fazla kişi çalıştıran)		C2	C1	B
Memur veya büro elemanı		C2	C2	C1
Vasıflı işçi		C2	C2	C1
Vasıfsız işçi		C2		

ÇALIŞMAYANLAR

İrad, rant sahibi (Kira, faiz, borsa geliri)	C2	C1	B	A
--	----	----	---	---

EK 2: ANKET FORMU

İyi günler. Süpermarket alışverişleri konulu bir araştırma yapıyoruz. Bize zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1-Yaşadığınız evdeki konumunuz nedir?

	K01
Kadın eş	1
Erkek eş	2
Erkek evlat	3
Kız evlat	4
Aile büyüğü	5
Diğer.....	

2-Süpermarketten haftada kaç kez alışveriş ediyorsunuz?

..... K02

3-Sürekli alışveriş yaptığınız bir süpermarket var mı? Hangisidir?

..... K03

4-Bu süpermarketi seçmenizdeki en önemli iki nedeni söyler misiniz?

.....
..... K04

5-Bu süpermarketten ne kadar süredir alışveriş ediyorsunuz?

..... K05

6-Genel olarak süpermarketten alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir?

	K06
Ürün çeşidi bol	1
Aradıklarımı toplu halde bulabiliyorum	2
Promosyonlu/indirimli ürünlerden yararlanıyorum	3
Fiyatları daha uygun	4
Ulaşımı kolay	5
Ailece/arkadaşlarla birlikte yaptığımız sosyal bir aktivite	6
Diğer.....	7

7-Alışverişlerinizde süpermarket/marketler arasındaki fiyat farklılıklarını takip ediyor musunuz?

	K07
Evet	1
Hayır	2
Bazen	3

8-En son ne zaman böyle bir karşılaştırma yaptınız?

..... K08

9-Süpermarketin raflarında yer alan benzer ürünlerin fiyatlarını karşılaştırıyor musunuz?

	K09
Evet	1
Hayır	2

10-Belli bir üründe tanınmış ünlü markalar arasındaki tercihinizi neye göre yaparsınız?

.....
..... K10

11-Sürekli alışveriş ettiğiniz süpermarketten yaptığınız en son alışverişinizde satın aldığımız ürünlerden 5 tanesini, fiyatlarıyla birlikte, söyleyebilir misiniz?

<u>Ürün adı</u>		<u>Fiyat</u>	
	K11		K16
	K12		K17
	K13		K18
	K14		K19
	K15		K20

12-Görüşülen kişinin cinsiyeti

	K21
Kadın	1
Erkek	2

13-Görüşülen kişinin yaşı

	K22
16-20	1
20-25	2
25-30	3
30-35	4
40-üstü	5

14-Görüşülen kişinin medeni durumu

	K23
Bekar	1
Evli	2
Dul	3

15-Görüşülen kişinin mesleği

..... K24

16-Hane halkı reisinin mesleği

..... K25

17-Görüşülen kişinin eğitim durumu

	K26
İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Üniversite	4

18-Hane halkı reisinin eğitim durumu

	K27
İlkokul	1
Ortaokul	2
Lise	3
Üniversite	4

Görüşülen kişinin,

Adı Soyadı :
Adresi :
Telefonu :
E-Mail adresi :

Anketör Adı :
Anketör Kodu :