

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİH KRİTERLERİNİN VE MOBİL UYGULAMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Kumru UYAR¹
Burcu ORALHAN²

ÖZ

Kayseri'deki tüketicilerinin süper market tercihlerini etkileyen faktörleri, bu faktörlerin ağırlıklarını Analitik Hiyerarşi Yönteminden (AHP) yararlanarak tespit etmek ve market tercih sıralamasını TOPSIS yöntemine göre belirlemek, bu çalışmanın temel amacıdır. Ayrıca, süpermarketlerin mobil uygulamalarına yönelik tüketici davranışlarını da tespit etmek ise bir diğer amaç olarak belirlenmiştir. Kayseri ilinde ikamet eden 423 tüketici verisi yüz yüze anket yöntemiyle ve Google formlar üzerinden sosyal medya aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin büyük bir kısmının marketlerin mobil uygulamalarını kullanmadığı görülmüş olup, en fazla kullanılan market uygulamasının Migros olduğu ve tüketicilerin bu uygulamaları özellikle indirimleri takip etmek için kullandıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin en fazla önem verdikleri faktörler sırasıyla marketlerde indirim kampanyalarının olması, ürün ve marka çeşidi ve marketlerin kaliteli hizmet sunmasıdır. Tüketicilerin market tercihini belirleyen 12 kriter AHP çok kriterli karar verme yöntemiyle değerlendirildiğinde sırasıyla fiyat, ürün özellikleri, indirim kampanyalarının en yüksek etkiye sahip olduğu buna karşın, çalışma saatleri, mobil uygulamasının olması, perakendeci markası kriterlerinin market seçim kararında düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. TOPSIS yöntemine göre tüketiciler tarafından market tercih sıralamasında en yüksek puana sahip olan market A101'dir. Bu çalışma ile kriter ağırlıkları tespit edildiğinde tüketicilerin fiyat ve kaliteye önem verdikleri ancak bu iki temel kriteri karşılaştırdığında fiyatın çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: M-alışveriş, Market tercihi, Çok kriterli karar verme, AHP, TOPSIS

¹ Dr. Öğr. Üyesi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, kumruuyar@hotmail.com, Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0002-2604-5317

² Dr. Öğr. Üyesi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, boralhan@nny.edu.tr, Kayseri/Türkiye, ORCID: 0000-0002-1711-9847

INVESTIGATION OF CONSUMER'S SUPERMARKET PREFERENCE CRITERIA AND MOBILE APPS BEHAVIORS

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the factors and the weightages of these factors which affect the süper market preferences of the consumers living in Kayseri, using Analytical Hierarchy Method (AHP) and identify the market preference rankings according to the TOPSIS method. Besides, determining the consumer behavior against the mobile applications of the supermarkets has been set as another aim of the study. 423 consumer data were acquired by face-to-face survey method and Google forms through social media in central Kayseri. It was ascertained that a large portion of the consumers do not use the mobile applications of supermarkets. Another finding of the study shows that the most-widely used market mobile application is Migros. Beside this, consumers usually use these applications especially to follow the discounts. The most-valued factors are sale campaigns, product and brand variability and the service quality through consumers. When 12 criterions identifying the market choice of the consumers have been evaluated by AHP multi criterion decision-making process; it has been found out that price, product properties and sale campaigns have the largest affects sequentially. However, working hours, existences of the mobile applications and retail brands have a lower effect on market choice decision. According to the TOPSIS method, A-101 is the most preferred market due to the market choice ranking of consumers. During this study, by evaluating the criterions weights, it has been concluded that consumers also consider price and quality but that price is more effective compared to the others.

Key words: M-commerce, Market preference, Multi-criteria decision making, AHP, TOPSIS

Giriş

Son yıllarda, perakendecilik sektöründe süpermarketlerin ağırlığı giderek artmaktadır. Perapost dergisi ile CRIF şirketi gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaları net satış rakamlarına göre listeleterek, en büyük 100 perakendeciye belirlemektedirler. Bu araştırmaya göre 2016 yılında listede yer alan 100 şirketin cirosu yüzde 13 oranında artışla 107,5 milyar TL'ye yükselmiştir. Sektörde

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

ilk sırayı 20 milyar liralık satış rakamıyla BİM alırken, onu 11 milyarlık satışla Migros takip etmektedir. Aynı şekilde Capital ve Ekonomist Dergileri Birleşmiş Markalar Derneği'nin (BMD) katkılarıyla 2016 yılı verileriyle yaptığı çeşitli araştırmalar da incelenmiştir. Bu sonuçlar perakendecilik sektöründe süper marketlerin ve özellikle yüksek indirim marketlerinin ağırlığını net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu hızlı büyüyen pazarda süper marketler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında başarının ön koşulu tüketicileri çok iyi tanıyarak ve teknolojik gelişmeleri yakından izleyerek bunlara uygun stratejiler geliştirebilmektir.

Bu çalışmanın amacı; tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan kriterlerin tespiti, mobil uygulamaların tercih sürecindeki yerinin tespiti ve süpermarket tercihlerinin önceliklendirilmesidir. Günümüzde gittikçe gelişen mobil platformların alışveriş yapma ve bilgi alma amacıyla kullanımının öneminin algılanması açısından çalışma önem arz etmektedir. Çalışma tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörler üzerinde durmuş ve mobil alışveriş konusuna değinmiştir. Bu nicel araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri analizi kullanılmıştır. Bu çalışma ile süpermarket tercihinde etkili olan kriterler belirlenerek Türk süpermarket sektöründe farkındalık sağlayarak, bağlılık yaratmak için bir başlangıç noktası oluşturulacaktır.

Günümüzde perakendecilik sektöründe köklü değişimler yaşanmaktadır. Özellikle tüketici davranışlarındaki değişimler her alanda olduğu gibi bu sektörü de etkilemektedir. Yıllar içinde tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zaman giderek azalmıştır. İletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle süpermarket alışverişinin niteliği de değişmiştir. İnternette alışveriş yapma alışkanlığı kazanan tüketici şimdilerde ise mobil alışverişe yönelmektedir.

Mevcut literatürde süpermarket seçimine odaklanan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Ancak daha önce yapılan birçok çalışmada mobil uygulamaların süpermarket seçimine etkisi dikkate alınmadığı görülmüştür. Çalışmanın bu yönüyle literatüre farklı bir bakış açısı katması ve sonraki çalışmalara yön göstermesi umulmaktadır. Ayrıca çalışma kullanılan yöntemler açısından da literatürden farklılaşmaktadır. Bu kapsamda çalışmada süpermarket tercihi kriter ağırlıklarının belirlenmesinde AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) yöntemi kullanılarak TOPSIS (İdeal Çözüme Yakınlığına Göre Tercih Sıralama Tekniği) yöntemi ile süpermarket tercihlerinin sıralanması

amaçlanmıştır. Thomas Saaty tarafından 1970'li yıllarda geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci karar vericilerin karmaşık problemleri, problemin ana hedefi, kriterleri, alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerini sağlamaktadır. AHS, karmaşık problemleri basitleştirmektedir. Karar verici problemin tanımı ve unsurlarına ait anlayışını geliştirmektedir. AHS, probleme hem objektif hem de subjektif düşüncelerin karar sürecine dâhil edilmesine imkân vermektedir. (Karaatlı vd., 2014). AHP ile kriter ağırlıklarını belirleyen başka bir çalışmada Uşak ilindeki bir tekstil firmasında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada en iyi tedarikçinin seçimi incelenmiştir (Kara ve Ecer, 2016). Bu araştırmanın birinci bölümünde kavramsal çerçeve ve süpermarket tercihlerini etkileyen kriterlere, ikinci bölümünde analiz bulguları ve tartışmalara, son olarak üçüncü bölüm'de ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Süpermarket Tercih Kriterleri

Türkiye'de gerçek anlamda ilk süpermarket 1955 yılında İsviçre Kooperatifler Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan Migros-Türk'tür. Migros-Türk'ten sonra, bir kamu girişimi olarak, 1956'da Gıda ve İhtiyaç Maddeleri T.A.Ş.'i (GİMA) kurulmuştur. 1984'te çıkarılan özelleştirme yasası ile Migros ve Gima özel sektöre devredilmiştir. Bu dönemden sonra yabancı perakendecilerin sayısında hızlı bir artış başlamıştır.

Sektörde uluslararası rekabetin artması, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, değişen tüketici davranışları, müşteri bağlılığı ve tatminine verilen önemin artması vb. faktörlerin etkisiyle giderek şiddetlenen rekabet ortamında, tüketicileri çok daha iyi anlamaya yönelik araştırmaların önemi artmıştır. Literatürde, süpermarket seçimini ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri tespit etmeye yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır.

Süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda fiyatın kritik bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Hutcheson & Moutinho, 1998). Ancak bazı çalışmalarda elde edilen sonuçlar ise bunun tersi yönündedir (Hortman vd., 1990; Strachan, 1997). Dickson ve Sawyer (1990) tüketicilerin seçim yapmak için çok kısa bir zaman harcadıklarını ve birçoğunun seçtikleri ürünün fiyatını kontrol etmediklerini belirlemiştir. Strachan, (1997) İngiliz tüketicilerle yürüttüğü çalışmasında tüketicilerin en ucuz fiyatları sunacağına inandıkları

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

marketleri tercih etmediklerini gözlemlemiştir. Aynı şekilde Galata, Bucklin ve Hanssens (1999); süpermarketlerdeki farklı fiyat politikalarının tüketicileri mağaza tercihinin değişirmeye teşvik etmeyeceğini tespit etmişlerdir. Ancak, Nielsen araştırma şirketi tarafından açıklanan 2017 Yılı FMCG Perakende ve Alışverişçi Trendleri Raporunda tüketicilerin gıda fiyatları artış algısının %69'dan %90'a yükseldiği ve sonuç olarak tüketicilerin promosyona duyarlılıklarının %58'den %84'e çıkarak ciddi bir artış gösterdiği tespit edilmiştir (www.nielsen.com/tr). Türk market sektörüne baktığımızda, tüketicinin talepleri, harcanabilir geliri ve ekonomik gelişmeler nedeniyle BİM ve A101 gibi indirim mağazalarının ağırlığının son dönemlerde oldukça arttığı gözlemlenmektedir. Ayrıca Yarimoğlu'nun (2016; 245) vurguladığı gibi süpermarketler özel markalı ürünlerle tüketicilere fiyat avantajı sunmaktadır. Saracel, Özkara, Karakaş, Özdemir, Yelken, Dünder, ve Karaca (2002), Afyonlu tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerleri tercih ederken sırasıyla fiyatların düşük olmasına, çeşitlerin bol olmasına, ödeme biçimine ve satılan malların kaliteli olmasına önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Tüketicilerin fiyata duyarlılıkları arttıkça marketlerden kalite konusundaki beklentilerinin azalması dolayısıyla kalitenin süpermarket seçiminde etkili bir kriter olmaması beklenmektedir. Kalite kriteri konusunda literatürde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Hutcheson ve Moutinho, (1998) ile Seiders ve Tigert (2000) süpermarket seçiminde ürün/personelin kalitesinin etkili olduğu yönünde bulgular ortaya koymaktadırlar. Solgaard ve Hansen (2003; 170) fiyata önem veren tüketicilerin indirim marketlerini tercih ederken, aldığı hizmeti fiyatın önünde tutanların ise diğer marketleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Hutcheson ve Moutinho (1998) ayrıca, özel promosyonların sıklığının da tercihte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Akıncı vd. (2007) araştırmalarında İstanbul'da marketlerin tercih edilmelerindeki en önemli faktörlerin fiyat, kalite ve müşterilerin kasada bekleme süreleri olduğunu tespit etmişlerdir.

Akdoğan ve Güllü (2000), ürün çeşitliliğinin, tüketicilerin süper marketlere yönelmelerine etkili olduğunu gözlemlemiştir. Bazı çalışmalarda ise süpermarket tercihinde otopark alanının bulunması, kolay ulaşılması ve mağaza atmosferi gibi fiziksel ortamının etkili olduğu tespit edilmiştir (Skinner, 2001, Özkan, 2001). Bell, Ho ve Tang (1998) ABD'de yaptıkları çalışmada lokasyonun market tercihinde en etkili kriter olduğu vurgulanmıştır. Seiders ve Tigert (2000)'de bunu destekler sonuçlara ulaşmıştır.

Özkan (2001), Antalya ilinde yürüttüğü çalışmada tüketicilerin süpermarket tercihinde en fazla önem verdikleri konuların fiyat uygunluğu, ürün kalitesi, ürün/marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, personelin tutumu ve mağaza atmosferi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ayrıca alışverişlerin genel olarak ayın ikinci ve üçüncü haftaları ile hafta sonlarında yapıldığı ve alışveriş saati olarak saat 17'den sonrasının tercih edildiği belirlenmiştir. Benzer şekilde Polat ve Külter (2007) çalışmalarında ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, mağazanın iç düzeni ve görünümü, temizlik, kısa zamanda alışveriş imkânı, çalışanların ilgi/tutumları ve fiyat ile ilgili faktörlerin Niğde ilindeki tüketicilerin market seçimini önemli derecede etkilediğini gözlemlemişlerdir. Çakır, Çakır, ve Taşdelen (2013) Aydın'lı tüketicilerin, süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada; diğer mağazalara yakınlık, uygun ödeme alternatifleri, düşük fiyat, ünlü markaların olması, aranan ürünlerin kolay bulunması, personelin müşteri şikâyetlerini dinlemesi/ilgilenmesi ve süpermarketin ismi gibi faktörlerin tüketiciler için önemli olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada geçmiş literatürden farklı olarak süpermarketin isminin de önemli olduğu tespit edilmiştir. Tatlı (2014) Bingöl'de faaliyet gösteren ulusal ve yerel marketlerin tercih edilmesinde etkili olan en önemli faktörlerin, marketin yerleşim düzeni, marketin fiziki ortamı, alışveriş kolaylığı, ürünlerin denenmesi ve personel niteliği olduğunu tespit etmiştir. Geçmiş çalışmalarla benzer sonuçlar elde etmekle beraber diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada fiyat önemli bir kriter olarak ortaya konmamıştır.

Çatı (2007) tüketicilerin süpermarketleri tercih etmesinde ürün sunma özellikleri, fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma ve fiyatla ilgili satış özendirici unsurlardan oluşan altı faktörün etkili olduğunu belirlemiştir. Ayrıca bu çalışmada Sivas ilinde yaşayan tüketicilerin demografik özelliklerine (yaş, gelir düzeyi, medeni durum ve meslek) göre süpermarketin tercihinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Beynon, Moutinho ve Veloutsou (2010) çalışmalarında, elverişli alışveriş, gelişmiş tüketici hizmeti ve mevcut süpermarket ortamının kadınların tercihinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Böylece bu kriterlerle demografik faktörler arasındaki ilişkileri inceleyerek literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır.

Avcılar ve Yakut (2016) ise çalışmalarında kullandıkları yöntem açısından farklılık yaratmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin market tercihini ve bu tercihte etkili olan faktörlerin ağırlıklarını

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

Analitik Hiyerarşi Yöntemi (AHP) ve Bulanık Analitik Hiyerarşi yöntemlerinden (BAHP) yararlanarak tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çalışmada, hem AHP hem de Bulanık AHP yöntemine göre ürün kalitesi, hizmet kalitesi, temiz ve ferah mağaza atmosferi, marka çeşitliliği ve özel gün fiyat indirimleri ve ödeme kolaylıkları değişkenlerinin tüketicilerin indirim marketi seçim kararında yüksek etkiye sahip değişkenler olduğu; buna karşın, mağaza reklamları değişkeninin ise tüketicilerin indirim marketi seçim kararında görece düşük etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir.

Literatürde, süpermarket seçimini ve satın alma davranışını etkileyen birçok değişken olduğu açıktır. Sonuç olarak, farklı bölgelerde yapılan farklı çalışmalarda süpermarket tercihi ile ilgili literatürde: fiyat, ürün özellikleri /çeşitliliği, mal kalitesi, genel olarak servis, müşteriye sunulan kolaylıklar, personel, mağaza yerleşimi, kolaylık, temizlik ve atmosfer için potansiyel olarak önemli bir dizi farklı mağaza değerinin tüketicilerin tercihinde etkili olduğunu ortaya konulmaktadır. Çalışma ile bu kriterler farklı bir örnekte test edilmiş olacaktır. İşletmeler, bu kriterlerin ağırlığına göre tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için mağaza kredi kartı, ücretsiz müşteri taşıma hizmeti, internette alışveriş, özel markalı ürünler, otopark imkânı vb. farklı pazarlama uygulamalarından en etkili olacağı tespit edebileceklerdir.

1.2. Mobil Alışveriş (M-alışveriş)

İnternet ve mobil teknolojinin beraber gelişmesi yeni bir ticari kavramı, mobil ticareti doğurmuştur. Akıllı telefonlar aracılığıyla internet erişiminin kolaylaşması, e-ticareti m-ticarete dönüştürmüş ve mobil alışveriş (m-alışveriş) yapma sıklığını da arttırmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007; 4). Sarısakal ve Aydın (2003; 85) m-ticareti, mobil telefon veya benzeri araçlar yardımıyla yapılan, mal ve hizmetlerin satın alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemleri ve e-ticaretin biraz daha genişlemiş bir durumu olarak tanımlamışlardır.

Balasubramanian, Peterson ve Jarvenpaa'nın (2002), belirttikleri gibi bir alışveriş kanalı olarak, m-alışveriş tüketicilere zaman ve yer kolaylığı sağlar. Tüketiciler yer ve zamandan bağımsız olarak alışveriş yapabilmekte veya ürünler ve kampanyalar hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler. Akıllı telefonların artan sahipliği, onları alışveriş için potansiyel bir platform haline getirmiştir (Tsai ve Ho, 2013). Cep telefonu sahipliğinin çok yüksek oranlarda olduğu Türkiye için bu yeni ticaret şeklinin çok yüksek bir potansiyele sahip

olduğunu söyleyebiliriz. Mobil uygulamalar firmaların her an her yerde tüketiciye ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu uygulamalarla tüketiciler akıllı telefonlar veya tabletler üzerinden özgürce alışveriş yapma veya kampanyalar hakkında gerçek zamanlı olarak bilgi edinme imkânına kavuşmuştur. Bu sebeple sektörde lider firmaların giderek mobil alışverişe önem verdikleri ve mobil platformlarda çeşitli hizmetler sunmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Ayrıca süpermarketlerde m-alışverişin artmasıyla birlikte internet tabanlı marketlerle benzersiz bir tüketici veri seti oluşmaktadır. Böylece bu veriler işletmeler tarafından çok daha etkin analiz edilerek, tüketiciye en doğru ürün ve hizmet sunulabilmektedir. Bu sebeple sektörün geleceğinde mobil uygulamaların çok daha fazla yer alacağı öngörülmektedir. 2017'nin 3. çeyreği itibariyle Türkiye nüfusunun %30'u telefonla çevrimiçi olarak bir şeyler satın almıştır (statista.com). Koçer ve Dirik (2011; 239) belirttiği gibi internet üzerinden alışverişte, bilgisayar işlevlerinin bir kısmını yerine getirebilen yeni nesil telefonların da gelişmesine paralel, gelecekte davranışın değişerek akıllı telefonlar üzerinden m-alışveriş yönünde olacağı görülmektedir. Özellikle Kalinic ve Marinkovic'in (2016) çalışmalarında belirttikleri gibi bu uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı arttıkça m-alışveriş niyetleri de olumlu etkilenecektir. Türkçe literatürde süpermarketlerde mobil pazarlamayı inceleyen tek çalışma olan Eru (2013) konuyu sadece mobil reklamcılık üzerine yoğunlaşarak, SMS mesajları yönünden ele almıştır. Bu araştırma sonucunda Aydın İl merkezinde yaşayan tüketicilerin mobil reklamlardan etkilendiği tespit edilmiştir.

Mobil cihazla alışveriş yapmak veya satın almak (m-alışveriş) hem endüstride hem de akademide gittikçe önemi artan bir konu başlığıdır. Tüm dünyada m-alışverişe verilen önem artmaktadır. Firmalar bu yönde adımlar atmaktadır. Ancak, literatürde tüketicilerin konu hakkındaki düşüncesi tespit etmeye yönelik çalışmalar yetersizdir. Bu açıdan çalışma ile Türkiye'de tüketicinin süpermarket tercihinde etkili olan kriterler tespit edilirken mobil uygulamaların da etkisinin belirleniyor olması açısından araştırma önem arz etmektedir. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamaların bir alışveriş aracı olarak kullanımı, süpermarket yöneticileri için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Bu çalışmada, süpermarket alışverişlerinde m-alışveriş potansiyelini ortaya koymak için akıllı telefon ve mobil uygulamaların mevcut kullanımı analiz edilmektedir. Bu amaçla, tüketicilerin genel olarak akıllı telefonları ve mobil uygulamaları ne sıklıkta kullandıkları ve kullanımalarının kapsamı gibi

çeşitli araştırma sorularına cevap vermek için ampirik bir araştırma yürütülmektedir.

1.3. Yöntem

Çok kriterli karar verme; karar verme çalışmalarının bir dalıdır (Doumpos ve Zopounidis, 2002). Çok kriterli karar verme problemleri; Seçme (Choice), Sıralı sınıflandırma (Sorting), Sıralama (Ranking) ve Sınıflandırma (Classification) problemleri olmak üzere literatürde 4 temel gruba ayrılmıştır. (Gökalp ve Soylu, 2011). Tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi en etkili kriterin seçilmesi de seçme problemleri sınıfına girmektedir.

1.3.1. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP - Analytic Hierarchy Process)

Literatürde kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri de Saaty tarafından geliştirilen analitik hiyerarşi sürecidir (AHP) (Saaty, 1990). Analitik hiyerarşi süreci karar almada, birey veya grupların önceliklerini de dikkate alan, nicel ve nitel değişkenleri bir araya toplayarak değerlendirebilen bir matematiksel yöntemdir (Dağdeviren ve diğerleri, 2005). AHP yaklaşımı, bir grup karar vericinin sağladığı hiyerarşi ve yargısal verilerin tutarlılığını önceliklendiren bir ölçüm teorisidir (Saaty, 1980). AHP modeli, tüm uzmanların değerlendirmelerini, alternatiflerin ikili karşılaştırmalarıyla kullanılan öznel ölçütlerini kullanmadan nihai bir karara dahil eder. Genel olarak, AHP yaklaşımı, karmaşık bir karar problemini basit bir hiyerarşi sürecine dönüştürmek için tasarlanmış bir puanlama metodudur ve daha sonra basit çift-yönlü karşılaştırmalar yaparak, hiyerarşinin her seviyesinde bir ağırlığı oluşturmaktadır (Saaty, 1990).

Kavramsal bir temel için AHP modelleme süreci dört aşamadan oluşur; karar probleminin yapılandırılması, ölçüm tekniği, veri toplama, normalize edilmiş ağırlıkların belirlenmesi ve problemin sentez çözümünün bulunmasıdır (Tummala, 1994).

İkili karşılaştırma matrisi A'nın kurulması; C_1, C_2, \dots, C_n 'nin bir dizi öğeyi temsil etmektedir. İki unsurun göreceli önemi 1, 3, 5, 7 ve 9 değerlerine sahip bir ölçek kullanılarak derecelendirilmektedir. Burada 1 "eşit derecede önemli", 3 "biraz daha önemli", 5 "çok daha önemli", 7 "gösterilebilir derecede daha önemli" ve 9 "kesinlikle daha

önemli” anlamına gelmektedir. Bu ölçekler A matrisi adıyla bir $n \times n$ matris şeklinde gösterilmektedir.

C_1, C_2, \dots, C_n kriterlerinin ikili karşılaştırma değerlerini oluşturan $a_{ij} = 1$ ve $a_{ij} = 1/a_{ji}, i, j = 1, 2, \dots, n$ şeklindedir. C_1, C_2, \dots, C_n karşılaştırmalardan oluşan A matrisi ağırlıkları W_1, W_2, \dots, W_n şeklinde oluşur.

$$A = [a_{ij}] = \begin{matrix} C_1 & \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \cdots & a_{1n} \\ C_2 & 1/a_{12} & 1 & \cdots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ C_n & 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \cdots & 1 \end{bmatrix} \end{matrix} \quad (1)$$

Saaty en büyük özdeğeri λ_{\max} şeklinde tanımlamıştır ve hesaplanması;

$$\lambda_{\max} = \sum_{j=1}^n a_{ij} \frac{W_j}{W_i} \quad (2)$$

Saaty, karşılaştırma matrisinin tutarlılığını doğrulamak için tutarlılık indeksi (CI) ve tutarlılık oranını (CR) kullanmayı önermiştir. CI ve CR aşağıdaki gibi tanımlanır:

$$CI = (\lambda_{\max} - n)/(n - 1), \quad (3)$$

$$CR = CI / RI,$$

Burada, RI, aynı mertebeden karşılıklı matrislerin rastsal olarak ortalama tutarlılık endeksini temsil eder. $CR \leq 0,1$, değerinin sonucu matrisin tutarlılığının yeterli olduğunu göstermektedir.

1.3.2. TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) Method

Bu çalışmada kriter ağırlıkları AHP metodu ile belirlenmekte ve alternatif sıralamasının yapılabilmesi için TOPSIS yöntemi kullanılmaktadır. Olumlu bir ideal çözüm, fayda kriterlerini en üst düzeye çıkarmakta ve maliyet kriterlerini en aza indirmektedir (Hwang ve Yoon,1981). Oysa negatif ideal çözümde bu durum tam

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

tersidir. TOPSIS yöntemi aşağıdaki gibi altı adımda ifade edilmektedir;

Adım 1: Normalleştirilmiş karar matrisini hesaplanır. Normalleştirilmiş değer r_{ij} aşağıdaki gibidir:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i=1, \dots, m \text{ ve } j=1, \dots, p) \quad (4)$$

Adım 2: Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi hesaplanır. Ağırlıklandırılmış normalleştirilmiş değer v_{ij} aşağıdaki gibi hesaplanır: Bu aşamada ilk olarak değerlendirme kriterlerinin ağırlıklı olarak belirlenmesi (w_i) sağlanmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken husus w_i değer toplamalarının 1'e eşit olmasıdır. Yani $\sum_{i=1}^n w_i = 1$ olacaktır.

$$V = \begin{bmatrix} w_1 n_{11} & w_2 n_{12} & \dots & w_n n_{1p} \\ w_1 n_{21} & w_2 n_{22} & \dots & w_n n_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ w_1 n_{m1} & w_2 n_{m2} & \dots & w_n n_{mp} \end{bmatrix} \quad \hat{v}_j = \begin{bmatrix} v_{11} & v_{12} & \dots & v_{1p} \\ v_{21} & v_{22} & \dots & v_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ v_{m1} & v_{m2} & \dots & v_{mp} \end{bmatrix} \quad (5)$$

Adım 3: İdeal (A^*) ve negatif ideal (A^-) çözümlerini belirleriz.

$$A^* = \{(\max v_{ij} | j \in J), (\min v_{ij} | j \in J)\} \quad (6)$$

Bu eşitlikten elde edilen $A^* = \{v_1, v_2, \dots, v_n\}$ şeklinde gösterilebilmektedir.

$$A^- = \{(\min v_{ij} | j \in J), (\max v_{ij} | j \in J)\} \quad (7)$$

Bu eşitlikten elde edilen $A^- = \{v_1, v_2, \dots, v_n\}$ şeklinde gösterilebilmektedir.

Adım 4: Alternatifler arasındaki mesafe, m boyutlu Öklit (Euclidean) Uzaklık Yaklaşımından yararlanılarak bulunur. Her bir alternatifin pozitif ideal çözelti ve negatif ideal çözümden ayırma ölçüleri aşağıdaki gibidir:

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (8)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (9)$$

Adım 5: İdeal çözüme nispi yakınlığı hesaplanır.

$$RC_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^* + S_i^-}, i = 1, 2, \dots, m \quad (10)$$

Adım 6: Tercih sırası derecelendirilir.

Burada RC_i^* değeri $0 \leq RC_i^* \leq 1$ aralığında değer alır ve $RC_i^*=1$ ilgili karar noktasının pozitif-ideal çözüme, $RC_i^* =0$ ilgili karar noktasının negatif ideal çözüme mutlak yakınlığını gösterir. Buna göre en yüksek RC_i^* değerine sahip alternatif, en çok tercih edilen ya da en iyi performansı gösteren alternatif olarak değerlendirilir.

2. Bulgu ve Tartışmalar

Bu çalışmada, Kayseri ilinde müşterilerinin süper market tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Çalışma da kullanılacak ikili karşılaştırma kriterlerini belirleyebilmek için 50 katılımcı ile pilot çalışma yürütülmüştür. Araştırmada 2017 yılı Haziran ve 2018 Ocak ayları arasındaki süreçte kullanılacak veri setini elde etmek üzere anket uygulaması yapılmıştır. Kayseri ili merkezindeki Melikgazi, Kocasinan ve Talas ilçeleri market müşterileri bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bölgelerin seçilmesinin sebebi Kayseri ili nüfusunun (1.376.722) yaklaşık %80'ini oluşturmasıdır (Melikgazi:562.598, Kocasinan:393.844 ve Talas:155.024). Kayseri iline bağlı diğer ilçeler örnekleme dahil edilmemiştir. Belirtilen bölgede toplam 1.111.476 nüfus bulunmaktadır. Bu evren içerisinde örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla hazır bir tablo kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). %95 güven düzeyi, +- 0,05 örneklem hatası ve p=0,5, q=0,5 değerleri için örneklem büyüklüğü 382'dir. Veriler yüz yüze anket yöntemi ve sosyal medya (Google forms) üzerinden doldurularak toplanmıştır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen 450 anket formu gözden geçirilerek %94 kullanılabilir oranı ile 423 müşteri anketinin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Çalışmada anket uygulaması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketicilerin mobil alışveriş davranışlarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, market tercihinde etkili olan kriterleri tespit etmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise market tercihinde etkili olan kriterlerin ikili karşılaştırmaya yönelik ölçek ve son bölümde

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri ölçmek amacıyla hazırlanan tüm ifadelerde 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum-5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları süpermarket tercihinde etkili olan faktörler için Cronbach Alpha değeri 0,819 çıkmıştır. Ortaya çıkan güvenilirlik (reliability) değerleri ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ilk olarak SPSS paket programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan 423 denegin demografik özellikleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo.1: Demografik Özellikler

Demografik özellikler		n	%	Demografik özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	235	56	Yaş	16-22	39	9
	Erkek	188	44		23-29	82	19
	Toplam	423	100		30-36	98	23
Medeni Durum	Evli	197	47		37-43	111	26
	Bekar	188	44		44-50	75	18
	Boşanmış	38	9		50-↑	18	4
Toplam	423	100	Toplam	423	100		
Gelir	1500 ve aşağı	144	34	Eğitim Durumu	İlköğretim	55	13
	1501-3000	182	43		Lise ve Dengi	198	47
	3001-5000	69	16		Üniversite	125	30
	5001-10000	23	5		Y.Lisans-Doktora	45	11
	10001 ve üstü	5	1		Toplam	423	100
	Toplam	423	100				

Araştırmaya katılanların % 56'sını kadınlar % 44'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Eğitim durumu açısından en yüksek dağılımın % 47 ile lise mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Son sırada ise % 11'lik bir oranla lisansüstü mezunları yer almaktadır. Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu % 47 ile evliler oluşturmaktadır. Örnek grubun % 26'sı 37-43 yaşları arasında tüketicilerdir. Araştırmaya katılanların %43'ü 1500-3000TL gelir aralığındadır.

Tablo.2: Tüketicilerin Markete Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Sıklık	F	%
Her Gün	51	12
Haftada 2-3	129	30
Haftada Bir	104	25
İki Haftada Bir	44	10
Ayda Bir	46	11
Düzensiz	49	12
Toplam	423	100

Tüketicilerin markete gitme sıklıklarına göre dağılımını gösteren Tablo.2 incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin çoğunlukla (%30) haftada 2-3 kez markete gittiği görülmektedir. %25'lik bir oranla tüketiciler haftada bir markete gitmektedir. Tüketicilerin % 12'si düzensiz ve %12'si her gün markete gittiğini belirtmiştir. Tüketicilerin cep telefonu tablet gibi mobil cihazlar ile market alışveriş sıklığının tespit edilmesine yönelik değerler Tablo.3'de sunulmuştur. Buna göre tüketicilerin %48,2'sinin mobil cihazlar ile süpermarketlerin uygulamalarını kullanmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bu soruya asla cevabını veren katılımcıların m-alışveriş anket bölümünü sonlandırarak anketin bir sonraki bölümünden devam etmeleri talep edilmiştir.

Tablo.3: Mobil cihazlar ile market uygulamaların kullanım sıklıkları

SIKLIK	F	%
Asla	204	48,2
Nadiren	113	26,7
Arasına	42	9,9
Çok Sık	41	9,7
Her zaman	23	5,4
Toplam	423	100

Tablo.4'de marketlerin mobil uygulamalarının yüklenme durumu incelemek amacıyla oluşturulan soruda, tüketiciler birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir. En fazla Migros'un uygulamasının yüklendiği, sonrasında da sırayla A101 ve BIM'in uygulamalarının yüklendiği görülmüştür.

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 4: Marketlerin Mobil Uygulamalarının Yüklenme Durumu

Mobil Uygulamalar	F	%
A101	49	20,42
BİM	42	17,5
CarrefourSa	7	2,92
Migros	99	41,25
Şok	21	8,75
Diğer	22	9,17
Toplam	240	100

Marketlerin mobil uygulamalarının kullanım amaçları Tablo.5’de incelendiğinde katılımcıların bu uygulamaları takip etmelerindeki temel amacın indirimleri takip etmek olduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer amaçları ise alışveriş yapmak ve ürünler hakkında bilgi edinmek olduğu görülmüştür. Bu soruda da tüketiciler birden fazla seçeneği işaretleyebilmişlerdir.

Tablo 5: Marketlerin Mobil Uygulamalarının Kullanım Amaçları

Kullanım Amaçları	F	%
Alışveriş yapmak	48	18,82
Kampanyaları takip etmek	51	20,00
İndirimleri takip etmek	90	35,29
Ürünler hakkında bilgi edinmek	48	18,82
Diğer	18	7,06
Toplam	255	100

Tüketicilerin süpermarket değerlendirme kriterleri ile ilgili ortalamaların incelendiği Tablo.6’da görüldüğü gibi tüketicilerin market tercih etmede en çok önem verdikleri faktör 4,54 ortalama ile İndirim kampanyalarının olmasıdır. 4,51 ortalaması ile Ürün ve marka çeşidi ikinci sırada yer almaktadır. Kaliteli hizmet sunması 4,42 ile üçüncü sıradadır. Kafeterya restoran gibi dinlenme alanlarının olması ve kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı en düşük ortalamaya sahip faktörlerdir.

Tablo.6: Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterleri

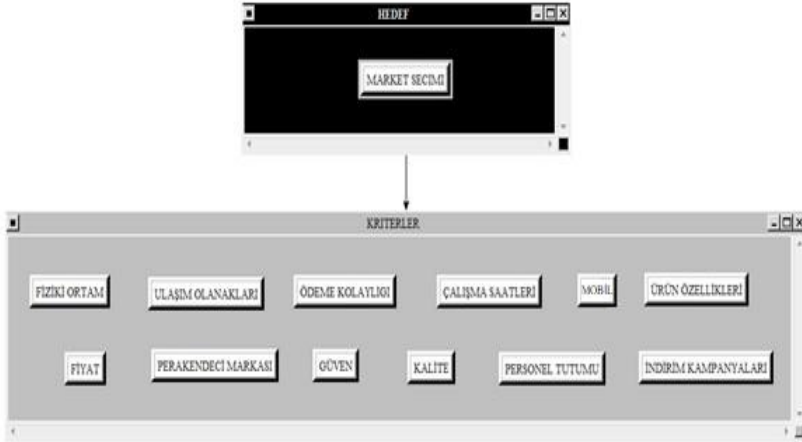
İfadeler	n	Ortalama	Standart Sapma
Kafeterya restoran gibi dinlenme alanlarının olması	420	3,555	1,189
Kalabalık olmayan ferah bir ortamda alışveriş imkânı	423	3,478	1,118

Mağaza içi alışveriş rahatlığı	423	3,985	1,198
Kaliteli hizmet sunması	423	4,424	0,885
Perakendeci markalı ürünlerin çokluğu	423	4,284	1,010
Kredi kartı ile ödeme kolaylığı	423	3,921	1,321
İndirim kampanyalarının olması	421	4,541	0,896
Müşteri servislerinin olması	421	4,093	1,304
Perakendeci markalı ürünlerin daha ucuza satılması	422	4,322	1,195
Otopark imkânının olması	423	4,118	1,066
Mağazanın geç saatlerde de açık olması	423	4,147	0,873
Güven	423	4,045	1,135
Mağaza personelinin müşteriye ilgisi	423	4,224	0,926
Ürün ve marka çeşidi	423	4,511	1,182
Malları seçip alabilme imkânı	423	4,214	1,099
Uygun fiyatlı olması	423	4,399	1,067
Eve yakın olması	422	4,185	1,045
Aradığım ürünlerin hiç tükenmemesi	422	4,118	1,204
Satış sonrası hizmetlerin olması (Hediye paketi, iade kolaylığı, vb.)	423	4,261	1,075
Ulaşımın kolay olması	423	4,28	1,049
Fiyat etiketlerinin doğru olması	423	4,167	1,156
Kasalarda bekleme süresinin kısa oluşu	423	4,301	1,033
Sürekli müşterileri mağaza görevlilerinin tanıması	423	3,823	1,421
İnternet ile bilgi alabilme ve alışveriş imkânının olması	421	3,875	1,235
Daha hızlı alışveriş yapıp çıkabileceğim şekilde düzenlenmiş olması	421	4,312	0,945
Mobil uygulamasının olması	421	3,895	1,089

Çalışma da tüketicilerin satın alma tercihlerde önem verdikleri kriterler ve ölçekler, literatür araştırması, uzman görüşleri ve yapılan 50 katılımcılı bir pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen on iki temel kriter belirlenmiştir. Bu kriterler hazırlanan anket formunda yer alan ikili karşılaştırma ölçeği ile karşılaştırılmıştır. Kriter ağırlıkları analitik hiyerarşi süreci (AHP) yöntemi ile elde edilmiştir. Böylece iki farklı yöntemle ulaşılan sonuçların karşılaştırılabilme imkânı doğmuştur.

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

Şekil.1: Araştırmanın Modeli



Bu çalışmanın amacı, farklı yöntemler ile tüketicilere yönlendirilen anketlerin sonucunda Tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi ve yöntemlerden kaynaklanan farklılığın tespit edilmesidir. Bu sebeple ilk anketin yapıldığı 423 kişiye yeniden ikili karşılaştırma ölçeğinde anketler gönderilmiş ve süpermarket tercihlerinde etkili olan kriterleri karşılaştırmaları istenmiştir. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemi ile araştırmanın süreci Şekil.1'deki gibi modellenerek belirlenen kriterler karşılaştırılmış ve ağırlıkları belirlenmiştir.

Şekil.2'de market seçiminde etkili olan kriterler için oluşturulan ikili karşılaştırma matrisi sunulmuştur. Sonuçlar Super Decisions programına girilmiş ve elde edilen kriter ağırlıkları elde edilmiştir. Kriter ağırlıkları Şekil.2'de gösterilmektedir. Ayrıca, tüm kriter için tutarsızlık oranı hesaplanmış ve bu oran 0,1 değerinin altında çıkmıştır (CI: 0.0988).

Şekil.2: Market seçiminde etkili olan kriterlerin ikili karşılaştırma matrisi

Comparisons wrt "MARKET SECİMİ" node in "KRITERLER" cluster						
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ is 1.6807 times more important than ÖDEME KOLAYLIĞI						
Inconsistency	PERAKENDEC-	PERSONEL T-	ULAŞIM OL-	ÇALIŞMA S-	ÖDEME KOLA-	ÜRÜN ÖZEL-
FİYAT ~	← 3.022	← 1.211	← 1.775	← 1.062	← 1.563	← 1.3960
FİZİKİ ORT-	← 2.02	↑ 1.0989	← 1.349	← 1.834	← 1.681	↑ 1.0235
GÜVEN ~	← 1.32	← 1.032	↑ 1.0204	← 1.749	← 1.036	↑ 1.4513
MOBİL ~	← 1.76	↑ 2.2779	← 1.268	↑ 1.1990	↑ 1.6447	↑ 2.1413
İNDİRİM K-	← 1.666	← 1.56	← 1.11	← 2.124	← 1.366	← 1.529
KALİTE ~	← 1.811	← 2.664	← 2.058	← 1.277	← 1.802	↑ 1.0638

Analiz edilen ikili karşılaştırma matrisi sonucunda kriterlerin elde edilen ağırlıkları Tablo.7'de yer almaktadır. Analize göre normalize edilmiş ağırlıklar sonucunda en önemli ilk üç kriter fiyat, ürün özellikleri ve indirim kampanyaları iken son üç kriter çalışma saatleri, mobil ve perakendeci markası olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo.7: Market Seçiminde Etkili Olan Kriter Ağırlıkları

SIRA	KRİTER	W
1	FİYAT	0,115
2	ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	0,111
3	İNDİRİM KAMPANYALARI	0,110
4	KALİTE	0,102
5	FİZİKİ ORTAM	0,097
6	PERSONEL TUTUMU	0,091
7	GÜVEN	0,082
8	ÖDEME KOLAYLIĞI	0,066
9	ULAŞIM OLANAKLARI	0,064
10	ÇALIŞMA SAATLERİ	0,063
11	MOBİL	0,055
12	PERAKENDECİ MARKASI	0,044

Çalışmanın sonuçları literatürde incelenen çalışmalarla uyumludur. Literatürde yer alan çalışmalarda aynı şekilde fiyat (Özkan, 2001; Çakır vd. 2007; Çatı, 2007; Çakır ve Taşdelen, 2013; Avcılar ve Yakut, 2016); ürün özellikleri (Hutcheson ve Moutinho, 1998; Seiders ve Tigert, 2000; Akdoğan ve Güllü, 2000; Özkan, 2001; Özkan, 2001; Çatı, 2007; Polat ve Külter, 2007; Külter, 2011; Çakır ve Taşdelen, 2013; Avcılar ve Yakut, 2016); indirim kampanyalarının (Çatı, 2007 Avcılar ve Yakut 2016) tercihte önemli kriterler olarak tespit edilmiştir.

Süper market seçiminde etkili olan kriter ağırlıkları BELİRLENDikten sonra tüketiciler tarafından tercih edilen süpermarketlere yönelik değerlendirme kriter puanları Tablo.8'de verilmiştir.

TOPSIS çok kriterli karar verme analizi sonucunda tüketicilerin alışveriş yaptıkları süper marketlerin tercih sıralamasına Tablo.9'da ulaşılmıştır. Yönteme göre ilk üç sıralama A101, Mimarşinan Pazarı ve BİM olarak karşımıza çıkmaktadır. Analiz sonucunda son üç sırada yer alan marketler ise sırasıyla diğer marketler, Başyazıcı ve CarrefourSa olarak elde edilmiştir.

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

Tablo.8: Tercih Edilen Süper Marketlerin Kriter Puanları

MARKET ADI	W	ŞOK	A101	BİM	DİĞER	CARREFOU RSA	BEĞENDİK	MEGA	BASYAZICI	MİGROS	MİMARSIN AN PAZARI
FİZİKİ ORTAM	0.097	4.000	4.238	4.371	4.140	3.275	4.055	4.046	3.850	4.200	4.103
PERAKENDECI MARKASI	0.111	4.333	4.031	3.929	4.350	2.938	4.136	4.143	4.083	4.105	4.269
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	0.115	4.271	4.516	4.179	4.175	3.240	4.023	4.357	4.139	4.408	4.372
FİYAT	0.064	4.000	4.313	4.000	3.900	2.625	3.818	3.619	4.333	4.053	4.667
ÖDEME KOLAYLIĞI	0.110	4.500	4.500	4.857	4.100	3.875	4.455	4.667	4.667	4.474	4.462
KALİTE	0.091	4.333	3.875	4.143	4.200	2.750	4.091	3.952	4.167	4.474	4.333
ÇALIŞMA SAATLERİ	0.102	4.250	4.625	4.143	3.800	3.250	4.091	4.333	3.667	4.611	4.077
İNDİRİM KAMPANYALARI	0.082	4.250	4.563	4.857	4.444	3.375	4.455	4.381	3.833	4.421	4.462
PERSONEL TUTUMU	0.066	4.042	4.563	4.571	3.950	3.750	4.273	3.976	3.667	4.237	4.208
GÜVEN	0.045	4.458	4.625	4.571	3.900	3.688	4.182	4.429	4.083	4.421	4.269
ULAŞIM OLANAKLARI	0.063	4.222	4.458	4.619	4.000	3.708	4.333	4.238	3.889	4.175	4.256
HIZ	0.056	4.500	4.063	3.857	3.200	3.625	3.909	3.810	2.200	3.421	3.846

Tablo.9: TOPSIS Yöntemine Göre Tercih Edilen Market Sıralaması

MARKET ADI	S_i^*	S_i^-	RC_i^*	TOPSIS SIRALAMA
MİMARŞİNAN PAZARI	0.0262	0.0076	0.7749	2.00
MİGROS	0.0261	0.0082	0.7618	5.00
BAŞYAZICI	0.0204	0.0171	0.5440	9.00
BEGENDİK	0.0236	0.0096	0.7100	6.00
MEGA	0.0226	0.0101	0.6917	7.00
CARREFOURSA	0.0068	0.0303	0.1835	10.00
DİĞER	0.0223	0.0133	0.6266	8.00
ŞOK	0.0255	0.0079	0.7635	3.00
A101	0.0267	0.0068	0.7982	1.00
BİM	0.0261	0.0081	0.7630	4.00

3. Sonuç ve Öneriler

Toplumun özellikle temel gıda ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük rol oynayan süpermarketlerin, günümüz rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için stratejilerini belirlerken tüketici ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Bu yüzden tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan kriterlerin ve satın alma davranışlarının belirlenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca perakendecilik sektörünün ve tüketicilerin hızlı bir değişim süreci içerisinde olmaları ve bu değişimlere bağlı olarak yeni stratejiler geliştirerek ve farklı davranış şekilleri ortaya koymaları, bu alanda yeni çalışmaların yapılmasını gerekli kılmaktadır. Özellikle dünyada perakendecilik sektöründeki eğilimlere baktığımızda mobil alışveriş kavramının giderek öneminin arttığı görülmektedir. Bu yüzden sektörün geleceğinde mobil alışverişin çok daha etkili olacağı düşünülmektedir. Ancak çalışmada elde edilen bulgulara göre firmalar mobil uygulamalar ve m-alışveriş konusunda yeterince tüketicilere ulaşamamaktadırlar. Uygulamada, ulusal düzeyde faaliyet gösteren tüm marketlerin mobil uygulamaları olmasına rağmen, tüketicilerin bu uygulamaları kullanımları düşük düzeydedir. Sektörde sadece belli birkaç firma, mobil alışveriş imkanı sağlarken A101, BİM gibi indirim marketlerinin mobil ürün tanıtımı, reklamları ve kampanyaları içeren uygulamaları olmasına rağmen, bu uygulamalar üzerinden m-alışveriş imkanı bulunmamaktadır. Kayseri ilinde ikamet eden 423 tüketici verisi yüz yüze anket yöntemiyle ve Google formlar üzerinden sosyal medya aracılığıyla

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

toplanmıştır. Bu çalışma ile Kayseri’de araştırmaya katılan 423 tüketici cevaplarına göre tüketicilerin tercih ettikleri süpermarketleri, satın alma davranışlarını ve tercihlerinde etkili olan kriterleri belirleyebilmek amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın sadece Kayseri ilinde yapılmış olması çalışmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın daha fazla bölgede, farklı kriterler eklenerek yapılması çalışmanın geçerliliğini artıracaktır. Araştırma süpermarket yöneticilerinin tüketicilerle ilgili bilgi edinerek kendi faaliyetlerine yön vermeleri açısından faydalı olacaktır. Ayrıca firmalar bu bilgiler ışığında faaliyetlerine yön verdiklerinde tüketicilere de daha kaliteli bir hizmet sunabileceklerdir. Bu bakış açısıyla çalışma sonuçlarının hem işletmeler hem de tüketiciler açısından yararlı olabilecek nitelikler taşıdığı ifade edilebilir.

Tüketicilerin market tercihini belirleyen kriterlerin sırasıyla; fiyat, ürün özellikleri, indirim kampanyalarının olduğu; buna karşın, çalışma saatleri, mobil uygulamasının olması, perakendeci markası kriterlerinin market seçim kararında düşük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’nin ciroya göre en büyük perakende şirketleri sırasıyla BIM, Migros ve A 101’dir. Çalışma sonucunda Migros’un mobil uygulamalarda da sektörde lider olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular diğer firmaların ise m-alışveriş konusunda almaları gereken çok yolları olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma firmaların mobil platformlardan tam olarak yararlanamadıklarının ortaya koymaktadır. Ancak gelecekte mobil platformların rekabet gücünü çok daha arttırabilecek öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Bu sebeple rekabet avantajı elde etmek isteyen firmaların bu platformlarını daha çok güçlendirmeleri ve etkinliklerini arttırmaları gerektiğini tavsiye ederiz.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, G. & Güllü, K. (2000). Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler, *Pazarlama Dünyası*, 14(83):58-64.
- Akpınar, M. G.; Özkan, B., Oral, M. A. & Kızılay, H. (2009). Tüketicilerin Yaş Meyve Sebze Tedarik Kanalı Seçimi: Modern (Süper-Hipermarket) Perakendeciler, *Mediterranean Agricultural Sciences*, 22(2): 211-221.
- Avcılar, M. Y. & Yakut, E. (2016). Tüketicilerin İndirim Mağazası Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemleriyle Tespiti: Osmaniye İlinde Bir

- Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(2):17-40.
- Balasubramanian, S.; Peterson, R.A. & Jarvenpaa, S.L. (2002). Exploring The Implications of M-commerce for Markets and Marketing, *Academic Of Marketing Science Journal*, 30(4):348-361.
- Bell, D. R.; Ho, T. H. & Tang, C. S. (1998). Determining Where To Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping, *Journal of Marketing Research*, 352-369.
- Beynon, M. J.; Moutinho, L. & Veloutsou, C. (2010). Gender Differences in Supermarket Choice, *European Journal of Marketing*, 44(1/2):267-290.
- Boyacı, Y. N. (1998). Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış, *Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi*, 5(8).
- Ceyhun, A.; Özfırat, P.M. & Özkarahan, İ. (2007). An Integrated Multi-Criteria Decision Making Methodology for Outsourcing Management, *Computers and Operations Research*, 34: 3738-3756.
- Çakır, M.; Çakır, F. & Taşdelen, M. (2013). Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 59(2):250-258.
- Çelik, S. & Akadal, E. (2015). Mobil Ticaret Uygulamaları Arayüzleri Üzerine Bir Araştırma, (<http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/66.pdf>).
- Dağdeviren, M.; Akay, D. & Kurt, M. (2004). İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(2):131-138.
- Dağdeviren, M.; Eraslan, E. & Kurt, M. (2005). Çalışanların Toplam İş Yükü Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model ve Uygulaması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(4). Davranışları, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 6:1-13.
- Doğan, H. G.; Onurlubaş, H. E. & Kızılaslan, H. (2014). Edirne İli Keşan İlçesinde Yaşayan Tüketicilerin Meyve Sebze Tüketim Yeri Tercihleri ve Bunu Etkileyen Faktörler, *Celal Bayar University Journal of Social Sciences/Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2).
- Doumpos, M. & Zopounidis, C. (2002). Multicriteria Classification and Sorting Methods: A Literature Review, *European Journal of Operational Research*, 138:229-246.
-

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, (Doktora Tezi). Aydın.
- Frank, R.E. and Boyd, H.W. (1965). Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?, *Journal of Advertising Research*, 5(4):27-35.
- Galata, G.; Bucklin R.E. & Hanssens, D.M. (1999). On the Stability of Store Format Choice. Working paper, Anderson School at UCLA.
- Gökalp, B. & Soylu, B. (2011). Tedarikçinin Süreçlerini İyileştirme Amaçlı Tedarikçi Seçim Problemi , *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, YA/EM 2010 Özel Sayısı, 23:14-15.
- Güllü, K. (2005). Türk Gıda Perakendecilerinin Uluslararasılaşması ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri.
- Güven, E. (2007). Sektörel Yaşam Döngüsü Bağlamında Türk Perakendecilik Sektörünün Avrupa'nın Sektörel Evrimi ile Karşılaştırılarak Değerlendirilmesine İlişkin Literatür taraması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 21(6).
- Hutcheson, G. D. & Moutinho L. (1998). Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor, *Journal of Marketing Management*, 14(7): 705-720, DOI: 10.1362/026725798784867590.
- Hwang, C.L. & Kwangsun, Y. Methods for Multiple Attribute Decision Making, Multiple Attribute Decision Making, Springer, Berlin, Heidelberg, 58-191.
- İslamoğlu, H. (1988). Türkiye'de Süpermarketlerin Gelişebilme Olanaklarına Pazarlama Açısından Bir Bakış, *Verimlilik Dergisi*, 17(2).
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, 2. Baskı.
- Kalinic, Z. & Marinkovic, V. (2016). Determinants of Users' Intention to Adopt M-commerce: An Empirical Analysis, *Information Systems and e-Business Management*, 14(2): 367-387.
- Kara, İ. & Ecer, F. (2016). AHP-VIKOR Entegre Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi: Tekstil Sektörü Uygulaması. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 18(2).
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., & Köse, G. (2014). Analitik Hiyerarşi Süreci Temelli Topsis ve Vikor Yöntemleri İle Futbolcu Performanslarının Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1)).

-
- Koçer, A. & Dirik, Ç. (2011). Mobil İletişimin Dünü, Bugünü ve Geleceği, XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı, 30 Kasım-2 Aralık 2011, Ege Üniversitesi, 235-240, İzmir..
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing Management, Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall International Inc., London, 5th edition.
- Mahapatra, S. (2017). Mobile Shopping Among Young Consumers: An Empirical Study in an Emerging Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9):930-949
- Özer, H. & Lebe, F., Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum'da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 7(2): 241-254.
- Özkan, B. (2001). Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma
- Rüstemov, M. (2001). Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili olan Faktörler ve Süpermarketlerden Beklentileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri.
- Saaty, T.L. (1990). How to Mark a Decision: The Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operational Research*, 48:9-26.
- Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, New York: McGraw Hill.
- Saaty, T.L. (1990). How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process, *European Journal of Operational Research*, 48:9-26.
- Saracel, N.; Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., Dündar, S. & Karaca, Y. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi, Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 27.
- Sarisakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2):83-90.
- Skinner, R. W. (2001). Hidden Consumer Motives In Supermarket Selection, *American Journal of Agricultural Economics*, 51(5). Proceedings Issue (Dec. 1969).
- Solgaard, H. S. & Hansen, T. (2003). A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3):169-180.
- Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1):233- 252.
- Tek Ömer B., Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket, *Pazarlama Dergisi*, 1(4):17.
-

Tüketicilerin Süpermarket Tercih Kriterlerinin ve Mobil Uygulama Davranışlarının İncelenmesi

-
- Tek, Ömer B. (1984). Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü, *Pazarlama Dergisi*, 9(2).
- Tek, Ömer B. (2006). Perakende Pazarlama Yönetimi, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Timor, M. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi, Türkmen Kitabevi, Türkiye.
- Topçu, İ.Y. (2000). Çok Ölçütlü Sorun Çözümüne Yönelik Bir Bütünleşik Karar Destek Modeli, I.T.U. Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Triantaphyllou, E. (1995). Using the Analytic Hierarchy Process for Decision Making in Engineering Applications: Some Challenges, *Internal Journal of Industrial Engineering: Applications and Practice*, 2(1):35-44.
- Tummala, V.M.R. & Wan YW. (1994). Analytic Hierarchy Process (AHP) in Practice: A Survey of Applications and Recent Developments, *Journal of Mathematical Modelling and Scientific Computing*, 3(1):1-38.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 1. baskı.
- Yarimoğlu, E. (2016). Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(22):242-254.
- Zopounidis, C. & Doumpos, M. (2002). Multicriteria classification and sorting methods: a literature review, *European Journal of Operational Research*, 2 (2002): 229-246.
- <http://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html> (Erişim: 17/06/2018)
- www.statista.com/statistics/280134/online-smartphone-purchases-in-selected-countries/(Erişim: 17/06/2018)
- <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/66.pdf>.

