

GELİR DÜZEYİ ve CİNSİYETE GÖRE TÜKETİCİLERİN HİPERMARKETLERDE ALIŞVERİŞ TERCİHLERİ ÜZERİNE KONYA İL MERKEZİNDE BİR ARAŞTIRMA

H. Bahadır AKIN*

Serdar BAŞTUĞ[□]

Özet

Hipermarketler, karmaşık müşteri ilişkileri yönetimiyle muhatap olan büyük ölçekli perakendeci kuruluşlardır. Buralarda satışı arttıracak, müşteri memnuniyetini yükseltecek yeni yöntemlerin benimsenebilmesi için hipermarket müşterilerinin analiz edilmesi, müşteri tipine göre pazarlama politikasının önerilmesi gereklidir. Bu çalışmada 2005 yılında Konya merkez sınırları içindeki hipermarketlerden alışveriş yapan 450 tüketici ile yüzyüze anket gerçekleştirilmiş, satınalma sürecinde cinsiyet ve gelir düzeyinin nasıl etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar, reklamın kadınlar üzerinde daha etkili olduğunu, düşük gelir grubunun kampanya ve market üyeliklerine üst gelir grubuna göre daha az ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Tercihi, Perakende Sektörü

Summary

Hipermarkets are large scale retailers that have to deal with complex customer relationship management issues. It is crucial to analyse customers in hipermarkets and implement eligible marketing policies according to these findings in order to improve customer satisfaction. In this study, a survey was conducted in city center of Konya with 450 customers in 2005 and the buying process of people was determined taking their sex and income level into account. Findings show that, commercials affect women more than man and low income customers pay more attention to campaigns and market membership.

Key Words: Consumer Choice, Retailing

□ Doç.Dr.,S.Ü.Karaman İİBF, İşletme Bölümü

□* S.Ü. SBE Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Müşteri ve Modern Pazarlamada Artan Rolü

Pazarlama dünyasında müşterinin incelenmesi her zaman önem taşımıştır. Özellikle son on yıldan bu yana veri tabanı yönetimi ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi, bu bütünleşmenin internetin getirdiği imkanlarla yöneticilere karar almadabüyük kolaylıklar sağlamaktadır. Büyük perakende mağazaları, bankalar, sigorta şirketleri gibi devasa müşteri yığınları içinden faydalı bilgi bulmaya çalışan kuruluşlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi, teknolojinin desteğiyle kritik öneme sahip bir noktaya gelmiştir. Geleneksel pazarlama iletişimi yerini daha etkin süreçlere bırakmaktadır. Bu süreç içinde, iletişimin rolünü yeniden tanımlamak; ürün ve şirket değerini iletmekten çok, müşteriye değer yaratmak gerekir. Bunun için yalnızca ürünün faydaları ve marka özellikleri bilgilerini ortaya koymak yerine, müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve çözümler getirilebilmesi için iletişimi kullanmak gereklidir¹. Yüksek rekabet, değişen tüketici istek ve ihtiyaçları ve düşen karlılık, firmaları yeni teknolojileri ve pazarlama yöntemlerini kullanmaya itmiştir. Günümüzde özellikle perakendecilerin tüketiciyle ilgili oluşturdukları veri tabanları tüketicinin daha yakından, sürekli ve etkin biçimde izlenerek istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere daha hızlı ve doğru bir cevap verilebilmesine yardımcı olmaktadır.

Perakende sektörünün müşteri ilişkileri açısından en kritik sektörlerden biri olduğu açıktır. Ülkemizde perakendecilik alanında son yıllarda hızlı bir değişim yaşanmakta ve uluslar arası boyutta faaliyet gösteren yabancı firmalar birbirini ardına pazara girmektedirler. Yeniliklere ayak uydurmak, rekabetin ön

¹ Anders Gronsted, **Müşteri Yüzyılı, Çeviren; Ş.Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul 2000, s.64-6**

koşuludur. Yeni hizmet birimleri oluşturmak, yeni teknolojilere ayak uydurmak ve bir bütün olarak gelişmekte olan sistemi sürekli takip etmek gerekiyor. Bu durum perakende sektörü için de geçerli. Özellikle 'müşteri kapma' yarışının kızgın olduğu, daha da önemlisi hizmetle farklılaşma anlayışının önem kazandığı bu günlerde sektöre hizmet üreten şirketler ve bu hizmetleri kullanan işletmelerin pazara sundukları sistem ve hizmet çok önemli hale gelmiştir².

İşletmelerin temel amaçları olan kara ulaşabilmesi, özellikle perakende sektöründe müşteri odaklı stratejilerle pazara girmek ve pazarda söz sahibi olabilmek anlamına gelir. İşletmelerin pazarlama satış faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için; Şirketimi müşteri odaklı hale nasıl getirebilirim? Müşteri bağlantılarını nasıl daha sağlıklı sağlayabilirim? Ne kadar Müşteri Kaybettik? Rakiplere geçme riski yüksek olan müşteri profili nedir? gibi sorulara cevap araması gerekir.

2. Araştırma Yöntem ve Bulguları

Araştırmamız, Alışveriş Merkezlerinde tüketicilerin bu kuruluşları tercih ederken etkisi altında kaldıkları faktörler ve alışveriş merkezi seçiminde dikkate aldıkları noktaları tespit etmek için yapılmıştır. Konya ilinde faaliyet gösteren hipermarketler, Afra Alışveriş Merkezleri, Adese Alışveriş Merkezleri, Real Alışveriş Merkezleri, Migros Alışveriş Merkezlerinde tüketicilerin alışveriş kültürünü belirlemeyle ilgili birtakım veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Konya'da faaliyet gösteren bu dört mağaza ile kısaca bilgi vermek gerekirse;

Afra: Kombassan Grubu'nun, perakende sektöründeki güçlü temsilcisi; Afra Alışveriş Merkezleri 1993 yılında Selçuklu ve Alanya'da açtığı merkezlerde müşterileri ile buluştu, bu gün 6 ayrı

²**Satış Noktası** Aylık Perakende Piyasa Dergisi Aralık 2003 Sayı:88 s.48

kentte ve 25 merkezde toplam 52 alışveriş merkeziyle faaliyet gösteriyor. Yurtdışı yatırımlarına da hız veren Afra A.V.M Sudan'daki ilk halkasının yanında, Yemen, Suriye, Ürdün'e market açmak için çalışmalarını sürdürüyor. 91.340 m² alanda. Afra Alışveriş Merkezleri ile her kesimden tüketiciye hizmet sunuyor. "Müşteri mutluluğu" sloganı ile Konya ve Alanya'dan start alan mükemmel alışveriş bugün Antalya, Malatya, Tarsus, Silifke, Karaman, Aksaray, Erdemli ve Kemer'de devam ediyor³.

Adese: İttifak Holding'in Perakendecilik sektöründeki atılımı Adese Alışveriş Merkezleri A.Ş. nin marketçilik serüveni; Seydişehir'de yöresel hedeflerle 1991 yılında kurulmuş SİMPAŞ (Seydişehir İhtiyaç Maddeleri Tic. A.Ş.) isimli firmayla başlar. 1993 yılında İsmi SİMPAŞ' TAN ADESE değişerek, ADESE ismini taşıyan ilk market 1993 yılında hizmete açılan 850 m² satış alanı ile Beyşehir Mağazası oldu. Konya ili merkez ve ilçelerinde toplam 15 mağaza faaliyette bulunuyor. Ankara il merkezinde ise Eryaman, Keçiören, Etlik ve Ak köprü olmak üzere 4 adet Adese alışveriş mağazası yer almakta Mersin ilimizde ise pozcu mevkiinde 1 adet mağazası vardır⁴.

Real: Metro AG'nin Praktiker ile birlikte bir diğer kardeş kuruluşu. Türkiye'de 7 mağazaları toplam 58 bin m² satış alanında hizmet veriyor. Dünya da ise 282 mağazaları var. 5 yıl içinde market sayılarını 16 ya çıkarmak. Bu konuda Türkiye'nin dış yatırımlara destek olması onları Türkiye'de yeni yatırımlara sevk edecektir.

Migros: Koç holdingin perakende devi Migros'un 36 ilde 462 mağazası var. Pazarın %23'nü elinde tutuyor. Migros'a 3000 dolayında şirket mal veriyor ve bünyelerinde 25 bin mal çeşidi var.

Çalışma konseptinde M, MM ve MMM şeklinde 3 değişik mağaza kategorisi olan Migros'un Ankara, İstanbul ve Antalya'da 5M şeklinde kurduğu büyük alışveriş merkezleri var. Discount mağaza olarak Şok marketleri olan Migros'un aynı zamanda 700 adet Bakkalım isimli mal verdiği bakkallar var. Migros'un bir diğer kolu ise yurtdışına açtığı Ramstore mağazaları. Azerbeycan'da, Rusya'da, Kazakistan'da ve Bulgaristan'da faaliyetlerini sürdürüyorlar. Yurtdışında 30'un üzerinde mağaza açmayı planlıyorlar. Migros 1999 yılında Migros Club Card projesini başlattı. Böylelikle sadık müşteri kazanmayı hedefleyen Migros, aynı zamanda çeşitli müşteri bilgilerine de ulaşıyor. Şu anda 3,2 milyon Migros Club Card sahibi var. Migros'un kar marjı %15-8 civarlarındadır⁵.

Araştırma Kasım 2004 ve Ocak 2005 tarihleri arasında Konya'da faaliyet gösteren dört büyük alışveriş merkezinde alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişi sayılarını dikkate alan bir dağılımla 450 kişi üzerinde yapılmıştır. Tüketici sayısının ortalama 500 binin üzerinde olduğundan hareketle %95 güven düzeyinde ortalama yapılacak anket sayısının minimum 384 olduğu belirtilmektedir⁶. Anketler tüketicilerle yüz yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Anket formunda tüketicilerin gelir durumları ve cinsiyetlerinin Hipermarketlerden yaptıkları alışverişini nasıl etkilediği konusunda fikir verebilecek sorular sorulmuş, genel olarak gelir durumu ve cinsiyetin çeşitli alışveriş tercihleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma öncesi genel olarak düşündüğümüz varsayımlar;

1. Alışveriş davranışı ile gelir düzeyi arasında önemli bir ilişki vardır
2. Cinsiyet alışveriş davranışlarını

³ <http://www.afra.com.tr>

⁴ <http://www.adesse.com.tr/default.asp?mid=0100>

⁵ http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php

⁶ Burhan Bolağlı, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Der Yayınları, Eren Ofset, İstanbul 1997, s.114

ciddi şekilde etkiler

şeklinde oluşturulmuş, konuyla ilgili farklılıklar varyans analizi ve Ki-Kare istatistiği ile belirlenmiştir.

2.1. Frekans Dağılımları ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete cevap veren 450 kişinin % 52'si Erkek (n= 234), %48'i Kadın (n=216), %50'si memur-işçi (n=225), %16'sı Öğrenci (n=70), %16'sı Diğer meslek sahipleri (n=73), % 14'ü Serbest Meslek (n=63) ve %4'ü Ev Hanımlarından (n=19) oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların gelir durumu

dağılımı 500 YTL'den aşağı geliri olanlar % 39 (n=176), 500 ile 1000 YTL arası geliri olanlar %51.5 (n=232) ve 1000 YTL'den yüksek olanlar %9 (n=42) şeklindedir.

Hipermarketlerden alışveriş yapılırken tercih sebebi olan çeşitli faktörlerin cevaplayıcılarca "1 Hiç önemi yok- 5 Çok Önemli" aralığında beşli bir ölçek üzerinde işaretlenmesi istenmiştir. Buna göre elde edilen veriler, aritmetik ortalaması en yüksek olan tercih sebebinden başlayarak Tablo 1'de sıralanmıştır.

Tablo 1. Alışveriş Yaparken Hipermarket Tercihini Belirleyen Unsurlar

	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ürün ve Hizmet Kalitesi	450	4.57	0.76
Daha İyi Hizmet vermesi	450	4.32	0.86
Ürün Çeşitliliği	450	4.20	0.90
Ucuzluk	450	4.14	0.99
Kampanya ve İndirimler	450	4.10	0.98
Clup Card, İndirim Card İmkani	450	3.60	1.27
Evime Yakın Olması	450	3.56	1.25
Taksit Seçenekleri	450	3.52	1.30

Buna göre, hipermarket tercihinde ürün ve hizmet kalitesi ile hizmetin sunulma biçimi, ürün çeşitliliği, maliyetler, çeşitli kampanya ve indirimler, üyelik avantajları, eve yakınlık ve taksit imkanları sırayla önemli rol oynamaktadır.

Günümüzde Hipermarket İşletmelerinde farklı bir hizmetin adı olan private label ürünler, işletmelerin kendi markaları adı altında çıkarmış olduğu ürünlerdir. Hipermarket işletmelerin raflarda yer alan farklı markalardaki ürünlerin yanında kendi markalarının yer aldığı ürünleri de raflara koyması hipermarket işletmelerini farklı ve yeni

bir rekabete taşımıştır. Bu konuda cevaplayanlara sorulan bir soruyla, müşterilerin %47'lik (n=216) bir kısmının 'Private Label' ürünleri tercih ettiği görülmüştür. Private label ürünleri tercih sebebi olarak, maliyet yanında o mağaza ve ürüne olan güven öne çıkmıştır.

2.2. Gelir Düzeyi ve Cinsiyet ile Alışveriş Tercihindeki İlişkiler

Konya'da faaliyet gösteren dört büyük hipermarketi alışveriş için tercih eden cevaplayıcıların gelir durumuyla karşılaştırmalı istatistikleri Tablo 2'den izlenebilir.

Tablo 2. Aylık Gelirle, Alışveriş Merkezi Tercihindeki İlişki

		Adese	Afra	Real	Migros	Diğer	Toplam
Aylık Gelir	500,00 YTL'den az	64	68	13	8	23	176
		41,3%	42,2%	19,1%	23,5%	71,9%	39,1%
	500-1000 YTL	79	82	42	21	8	232
		50,90%	51,00%	61,8%	61,8 %	25,00%	51,5%
	1.000,00 YTL'den fazla	12	11	13	5	1	42
		7,7%	6,8%	19,1%	14,7%	3,1%	9,4%
Toplam		155	161	68	34	32	450

Tablo 2 verilerine göre Adese mağazasından alışveriş tercih edenler n=155 kişi, Afra mağazasından n=161 kişi, Real mağazasından n=68 kişi ve Migros mağazasından n=34 kişidir. 32 kişinin öncelikli tercihi diğer alışveriş merkezleridir. Bu tabloya göre gelir

durumu yükseldikçe Real ve Migros mağazalarının tercih sebebi olduğu, Adese, Afra ve diğer merkezlerden daha ziyade gelir durumu 500 YTL'den aşağı olanların yararlandığı görülmektedir (X²= 35,743, p<0.0001).

Tablo 3. Gelir Durumu ve Ödeme Şekli Arasındaki İlişki

		Nakit	Kredi K.	Taksitli Alışveriş	Kredili Alışveriş	Toplam	
Aylık Gelir	500,00 YTL'den az	101	59	14	2	176	
		54,90%	26,00%	45,20%	25,00%	39,1%	
	500-1000 YTL	71	141	15	5	232	
		38,60%	62,10%	48,40%	62,50%	51,60%	
	1.000,00 YTL'den fazla	12	27	2	1	42	
		6,50%	11,90%	6,50%	12,50%	9,3%	
	Toplam		184	227	31	8	450

Buna göre, Konya hipermarketleri müşterileri örneğine bakarak gelir düzeyi yükseldikçe kredi kartı tercihinin arttığı, gelir düzeyi düştükçe nakit ve taksitli alışverişin tercih edildiği ileri sürülebilir (X²= 37,076, p<0.0001).

Tüketicilerin aylık ortalama

gelirleriyle, ucuz mal tercih etmeleri arasında bir ilişki olması genelde beklendiğinden bu amaçla sorulan soruya verilen cevapların aritmetik ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaşp farklılaşmadığına varyans analiziyle bakılmıştır.

Tablo 4. Gelir düzeyi ile ucuz mal veya hizmet tercihi arasındaki ilişki

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
0-499	176	4,23	1,000
500-999	232	4,18	0,91
1000	42	3,60	1,170
Toplam	450	4,14	0,987

Tablo 4'den açıkça görüldüğü kadarıyla gelir düzeyi düştükçe mal veya hizmetin fiyatının daha önem

kazandığı anlaşılmaktadır (F=7,49, p<0.001).

Tablo 5. Cinsiyet ile ucuz mal veya hizmet tercihi arasındaki ilişki

Cinsiyet	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kadın	216	4,07	0,96
Erkek	234	4,21	1,01
Toplam	450	4,14	0,987

Öte yandan cinsiyetle ürün veya hizmetin ucuz olanının tercih edilmesi arasında bir ilişki görülmemektedir (F=2,116, p<0.146).

Hipermarketlerin son birkaç yıldır müşterilere dönük yoğun kampanya ve

indirimleri dikkate alındığında, gelir düzeyi ile bu kampanyalara yönelik ilgi arasında bir ilişki olabileceği aklagelmektedir. Tablo 5 bu konudaki verileri içermektedir.

Tablo 6. Gelir düzeyi ile Kampanya ve İndirimlere Gösterilen İlgisi Arasındaki İlişki

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
0-499	176	4,18	0,97
500-999	232	4,11	0,95
1000	42	3,71	1,04
Toplam	450	4,1	0,98

Tablo 6'da görüldüğü gibi kampanya ve indirimlere olan ilgi gelir alışveriş merkezlerinin satışlarını arttırmak için düzenlediği bir takım (F=3,868, p<0.05).

Tablo 7. Cinsiyet ile Kampanya ve İndirimlere Gösterilen İlgisi Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kadın	216	3,5	1,26
Erkek	234	3,53	1,35
Toplam	450	3,52	1,31

Aynı ilişkinin cinsiyete göre değişmediği gözlenmektedir (F=0,058, p<0.811).

Mağazaları müşterilere cazip

Tablo 8. Gelir- Alışveriş Merkezlerinin Sunduğu Üyelik Avantajı İlişkisi

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
0-499	176	3,8	1,18
500-999	232	3,58	1,27
1000	42	2,95	1,36
Toplam	450	3,6	1,26

Bu üyelik avantajlarının hipermarket tercihini etkilemesiyle gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe üyelik avantajları sebebiyle mağaza seçimi önemini kaybetmektedir (F=7,837, p<0.0001).

Tablo 9. Cinsiyet-Alışveriş Merkezlerinin Sunduğu Üyelik Avantajı İlişkisi

Cinsiyet	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kadın	216	3,68	1,2
Erkek	234	3,53	1,32
Toplam	450	3,6	1,27

Cinsiyetle mağaza üyelik avantajları sebebiyle tercih arasında anlamlı bir ilişki yoktur (F=1,499, p=0,221). Erkekler ve kadınlar benzer düzeylerde üyelik avantajı sebebiyle hipermarket seçmektedir.

Pazarlama satış tutundurma

tekniklerinden biri olan reklamların alışverişlere etkisi olduğu açıktır. Reklamlardan etkilenecek alışveriş yapma ile gelir düzeyi ve cinsiyet arasındaki ilişkilere bakıldığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 10. Gelir Düzeyi ile Reklamdan etkilenecek alışveriş yapma ilişkisi

Aylık Ortalama Gelir	Frekan s	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
0-499	176	3,33	1,17
500-999	232	3,55	1,15
1000	42	2,95	1,15
Toplam	450	4,14	0,987

Özellikle 500-1000 YTL ortalamaya sahip olduğu görülmektedir aralığında reklamlardan etkilenecek alışveriş yapmanın daha yüksek bir (F=5,311, p<0.005).

Tablo 11. Cinsiyet ile Reklamdan etkilenecek alışveriş yapma ilişkisi

Cinsiyet	Frekan s	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kadın	216	3,61	1,06
Erkek	234	3,22	1,24
Toplam	450	3,41	1,17

Yine, kadınların bu konuda erkeklere nazaran daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları da anlaşılmaktadır (F=12,383, p<0.0001).

3.Sonuçlar ve Genel Değerlendirme

Konya il merkezinde dört hipermarkette yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmayı cevaplayanların sırasıyla Afra, Adese, Real ve Migros mağazalarından alışveriş yaptıkları görülmüştür. Rela ve Migros daha ziyade gelir düzeyi nispeten yüksek müşteriler tarafından tercih edilirken, diğer mağazalara yüksek gelir grubu yanında özellikle düşük gelirli müşterilerin daha fazla ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Yine kredi kartı kullanımının düşük gelir gruplarında fazla yaygın olmadığı, ödemelerde nakitin tercih edildiği görülmektedir. Bu durumda Migros ve Real'in düşük gelir grubuna, Afra ve Adesenin de yüksek gelir grubundan müşterilere dönük yeni stratejiler geliştirmesi gerektiği düşünülebilir.

Yine beklendiği şekilde gelir düzeyi daha düşük olan müşterilerin daha ziyade ucuz mal ve hizmetli tercih ettiği,

kampanya, indirim ve üyelik avantajlarına daha fazla ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Düşük gelirli müşteri grubuna yönelik stratejiler geliştirmek isteyen işletmelerin bu faktörleri dikkate alarak kampanya, indirim ve benzeri faaliyetlerini çeşitlendirmeleri satışlarının artmasında rol oynayabilecektir. Gelir düzeyi yüksek müşterilerin daha ziyade kaliteli ürün ve hizmetlere yöneldiği dikkate alındığında, müşteri portföyüne bu grubu dahil etmek isteyen işletmelerin bu kitleye cazip gelecek marka ve ürünleri mağazalarında bulundurmaları yerinde olacaktır. Kadınların erkeklere göre alışveriş kararlarında reklamlardan daha fazla etkilene ihtimalleri de bu araştırmanın bulgularındandır.

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi altyapısı kurabilmek için müşterilerin genel özellikleri ve tercih yaparken dikkate aldıkları faktörlerin hesaba katılması şarttır. Bu çalışmayla elde edilen bulguların yöredeki hipermarket ve mağazalarda müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin işletmeye kazandırılması açısından bazı ipuçları sağlayacağı kanaatindeyiz.

Kaynakça

Anders Gronsted, **Müşteri Yüzyılı, Çeviren;** Ş.Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, İstanbul 2000, s.64-6

Satış Noktası Aylık Perakende Piyasa Dergisi Aralık 2003 Sayı:88 s.48

<http://www.afra.com.tr>

<http://www.adese.com.tr/default.asp?mid=0100>

http://www.isguc.org/perakende_sektoru.php

Burhan Bolağlı, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, Der Yayınları, Eren Ofset, İstanbul 1997, s.114