

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Mesut ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd.Doç.Dr.

E-posta: mcakir@adu.edu.tr

Fatma ÇAKIR

Adnan Menderes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yrd.Doç.Dr.

E-posta: fatmacakir@adu.edu.tr

Mehmet TAŞDELEN

Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Mennune İnci Meslek Yüksekokulu
Öğr.Gör.

E-posta: mtasdelen@adu.edu.tr

Özet

Sürekli olarak gelişen ve değişen bir yapıya sahip olan perakendecilik sektöründe tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması işletmeler için önemli bir çabadır. Bu çalışmada; tüketicilerin perakendecilik sektöründe önemli bir payı olan süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Aydın İlindeki tüketicilerin süpermarket tercih ve tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek bir anket çalışmasını içermektedir. Çalışmanın amacına uygun istatistiksel analizler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketici davranışı, Süpermarket tercihi, Süpermarketler*

Alan Tanımı: *Pazarlama (İşletme ve Yönetim)*

A STUDY ON THE DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS PREFERENCE SUPERMARKET

Abstract

It is an important endeavour to fulfill consumer needs and expectations in the retail sector which has a continuously developing and changing structure. In this study, it is aimed to determine the factors that influence consumer preferences for supermarkets, which have an important place in the retail sector. The study includes a survey to be conducted for the purpose of determining the consumer preferences and attitudes in the province of Aydın. It also has some statistical analysis in line with the aim of the study.

Keywords: *Consumer behaviori, Choice of süpermarkets, supermarkets*

Topic Area: Marketing (Business and Management)

Jel Codes: M31, M37

1.GİRİŞ

Tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını en yüksek değeri yaratarak karşılamaya çalışan perakendecilik sektörü, günümüzde dikkat çekici şekilde büyüme göstermektedir. Günümüz rekabet koşulları, perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri, istek ve tercihleri farklılaşan tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ve memnun edilmesi konusunda zorlamaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için gerçekleştirilmiştir.

1.1.Literatür Taraması

Türkiye’de bazı sektörler, serbest ekonominin yaygınlaştığı 1980’lerden bu yana büyük bir değişim göstermektedir. Süpermarket işletmeciliği, bu sektörlerden akla ilk gelenlerden biridir. Alışveriş alışkanlığındaki değişime paralel olarak gelişen süpermarket işletmeciliği, 1980’li yılların başlarından itibaren gelişmeye başlamıştır (Taşkın,2004:111).

Ülkemizde son on yılda modern perakendeci mağazacılıkta yaşanan hızlı gelişmeler, perakendecilik sektörünü gözde sektörlerden birisi haline getirmiş, hızla büyüyen sektörde rekabet yoğunlaşmıştır. Sadece yerli şirketlerle değil, aynı zamanda perakendecilikte önemli birikime sahip uluslararası şirketlerle de rekabet edilecek olması şirketlerin etkin ve verimli çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir (Faikoğlu, 2005: 2).

Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışları ve kentleşme, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişimler, tüketici davranışları ve alışkanlıklarının farklılaşması, pazarlama yönetiminin katkısıyla meydana çıkan yeni ihtiyaçlar ve aynı ihtiyaçlara cevap verecek ürün ve marka sayısındaki artışlar perakendecilik sektöründe de değişime sebep olmuştur (Aksulu, 2000:228).

Perakendecilik sektöründeki gelişmeler ile birlikte müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişim göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve her geçen gün rakip sayısının arttığı bu ortamda ayakta kalabilmenin ilk şartı, değişen ve gelişen müşteri beklentilerini yakından takip edip, beklentileri karşılayacak değişiklikleri mağazalarda uygulamaktır. Müşteriler beklentilerini karşılayan ve kendilerini içinde rahat hissettikleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu noktada mağaza atmosferi kavramı devreye girmekte ve perakendeci mağazaların başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Akaydın,2007;122).

Tüketiciler supermarket tercih ederken beklentilerine cevap verecek çeşitli faktörler açısından değerlendirirler. Süpermarketteki ürün çeşitliliği ve kalitesi; fiyat avantajı; süpermarketin konumu; çalışan personelin müşteriyle olan iletişimi; mağaza imajı; park olanakları vb bir çok tüketicinin göz önünde bulundurduğu faktördür.

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Aydın il merkezinde yaşayan tüketicilerin, süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Bu amaçla alan araştırması yapılmıştır. Oluşturulan demografik ve konu ile ilgili sorularla hangi faktörlerin süpermarket tercihinde etkili olduğu araştırılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Aydın il merkezi evreninde, örneklem büyüklüğü heaplanmış ve 393 kişiye anket uygulanmıştır. Basit rassal örneklem tekniği kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde tablolar ve isatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.

2.3.Anket Sonuçları ve Bulgular

Yapılan anket çalışmasının demografik verilere ait sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo1: Demografik Verilere Ait Sonuçlar

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz			Aylık gelir		
Erkek	133	33,8	1000 TL ve altı	108	27,5
Kadın	260	66,2	1001-2000 TL	164	41,7
Eğitim Durumu			2001-3000 TL	80	20,4
Okuryazar değil	3	,8	3001-4000 TL	23	5,9
Okuryazar	8	2,0	4001-5000 TL	12	3,1
İlkokul mezunu	56	14,2	5001 TL ve üstü	6	1,5
Ortaokul mezunu	30	7,6	Yaşınız		
Lise mezunu	114	29,0	18-29	166	42,2
Ön lisans mezunu (2 yıllık)	58	14,8	30-39	96	24,4
Lisans mezunu (4 yıllık)	113	28,8	40-49	78	19,8
Lisansüstü	11	2,8	50-59	38	9,7
			60 yaş ve üstü	15	3,8

Yukarıdaki tablo1 incelendiğinde ankete katılanların %33,8'i bayan, %66,22si erkektir. Eğitim durumu incelendiğinde %29'u lise mezunu, %14,2'si ilkokul mezunudur. Aylık gelir olarak bakıldığında, %41,7'sinin 1001-2000TL geliri olduğu görülmektedir. En yoğun yaş aralığı ise %42,2 ile 18-29 yaş aralığıdır.

2.4.Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde sorulara güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuç Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2:reliability test sonuçları

Reliability İstatistiği	
Cronbach's Alpha	N of Items
,930	63

Alan sorularına uygulanan reliability testi sonucunda Cronbach Alpha katsayısının, yani içsel tutarlılığın 0,930 ‘olduğu ve değişkenler ile toplam korelasyon arasında negatif ilişkinin olmadığı görülmüştür.

2.5.Faktör Analizi

Ankete katılanların verdiği cevaplara uygulanan faktör analizi sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,883 olarak tespit edilmiştir. Bu değer faktör analizi uygulanabilirliği için uygun bir değerdir.. Ayrıca significant değerinin’de 0,00 ($p<0,05$) olması, sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar tablo3 de yer almaktadır.

Tablo3: Kaiser-Meyer-Olkin test sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,883
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12302,323
	df	1953
	Sig.	,000

Öncelikle çalışanın tamamına faktör analizi uygulanmış ve sonucunda, soruların on beş faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %65,73’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Faktör yoğunluğu en yüksek ilk beş sorunun : süpermarketin konumu ve yerinin uygunluğu (0,846), süpermarketin ismi (0,844), diğer marketlere yakınlığı(0,826), fiyatların genellikle düşük olması(0,822) ve süpermarkete ulaşım kolaylığı(0,812) şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışmasının alan soruları, süpermarketin yeri ve konumu, ödeme kolaylığı, fiyat, ürün özellikleri, alışveriş ortamı, personel ve diğer unsurlar olmak

üzere yedi bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, yedi alt factor içerisinde öne çıkan sorular tespit edilmiştir. Buradaki amaç öne çıkan her sorunun(faktörün) genel memnuniyet içerisindeki yerini tespit edebilmektir.

Tablo4: Ana ve alt bileşenler

	Faktör Yükleri
Süpermarketin Yeri ve Konumu	
Alışveriş yaptığınız diğer mağazalara yakınlığı	,776
Diğer marketlere yakınlığı	,704
Yakınızdaki başka süpermarket bulunmaması	,664
Ödeme Kolaylığı	
Uygun ödeme seçeneklerinin sunulması	,725
Alışveriş çekleri ile ödeme imkanının olması	,705
Kredi kartıyla ödeme imkanının olması	,696
Fiyat	
Fiyatların genel olarak düşük olması	,856
Kasada sıra bekleme süresinin azlığı	,838
Genel olarak fiyat indirimlerinin olması	,832
Ürün Özellikleri	
Ünlü markaların mevcut olması	0,84
Ürünlerin taze olması	,729
Ürünlerin kaliteli olması	,722
Alışveriş ortamı	
Aranan ürünlerin kolay bulunması	,855
Ürünlerin sistemli şekilde ayrılması	,793
Temiz ve düzenli olması	,744
Personel	
Personelin müşteri şikayetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi	,811
Personele ulaşmanın ve iletişim kurmanın kolaylığı	,795
Personelin temiz olması	,788
Diğer Unsurlar	
Süpermarketin ismi	,872
Süpermarketin yerel ve ulusal Market zinciri olması	,826
Süpermarketin tanınmışlığı	,823

Her bir alt bölüme uygulanan faktör analizi sonuçları tablo 4 'de yer almaktadır. Buna göre örneğin süpermarketin yeri ve konumu ana bileşenin öne çıkan alt bileşeni(faktörü), alışveriş yaptığınız diğer mağazalara yakınlığı, yine aynı şekilde fiyat ana bileşenin öne çıkan alt bileşeni(faktörü), fiyatların genel olarak düşük olması, personel ana bileşenin öne çıkan alt bileşeni(faktörü), personelin müşteri şikayetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi şeklindedir. Faktör yükleri en yüksek diğer alt bileşenler tablo 4 de yer almaktadır.

Tablo 5: Tüketicilerin Süpermarketlere İlişkin Tutumların Sonuçları

		Frekans	Yüzde
Tercih ettiğim süpermarket bütün ihtiyaçlarımı büyük ölçüde karşılamaktadır	Kesinlikle Katılıyorum	199	50,6
	Katılıyorum	152	38,7
	Karasızım	29	7,4
	Katılmıyorum	10	2,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
Tercih ettiğim süpermarket alışveriş yapmada ilk tercih ettiğim markettir	Kesinlikle Katılıyorum	160	40,7
	Katılıyorum	160	40,7
	Karasızım	50	12,7
	Katılmıyorum	20	5,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
Tercih ettiğim süpermarketten tekrar alışveriş yaparım	Kesinlikle Katılıyorum	210	53,4
	Katılıyorum	150	38,2
	Karasızım	22	5,6
	Katılmıyorum	11	2,8
	Kesinlikle Katılıyorum	210	53,4
Genellikle tercih ettiğim süpermarketten yaptığım alışverişlerden memnunum	Kesinlikle Katılıyorum	190	48,3
	Katılıyorum	164	41,7
	Karasızım	22	5,6
	Katılmıyorum	14	3,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	,8
Tercih ettiğim süpermarket diğer süpermarketlerden daha fazla avantaja sahiptir	Kesinlikle Katılıyorum	157	39,9
	Katılıyorum	151	38,4
	Karasızım	62	15,8
	Katılmıyorum	21	5,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	,5
Tercih ettiğim süpermarketi arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye	Kesinlikle Katılıyorum	175	44,5
	Katılıyorum	146	37,2
	Karasızım	39	9,9
	Katılmıyorum	24	6,1

ederim			
Alışveriş yaptığım süpermarkete güven duymaktayım	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3
	Kesinlikle Katılıyorum	192	48,9
	Katılıyorum	156	39,7
	Karasızım	29	7,4
	Katılmıyorum	12	3,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,0

Tablo 5 incelendiğinde, tercih ettiğim süpermarket bütün ihtiyaçlarımı büyük ölçüde karşılamaktadır sorusuna ankete katılanların %50,6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tercih ettiğim süpermarket alışveriş yapmada ilk tercih ettiğim markettir sorusuna %40,7'lik bir yüzde ile kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum cevapları verilmiştir.. Tercih ettiğim süpermarketten tekrar alışveriş yaparım sorusuna en yüksek yüzdeli(%53,4) cevap kesinlikle katılıyorum seçeneği ile gerçekleşmiştir. Genellikle tercih ettiğim süpermarketten yaptığım alışverişlerden memnunum sorusuna ankete katılanların %48,3 i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Tercih ettiğim süpermarket diğer süpermarketlerden daha fazla avantaja sahiptir sorusu %39,9 yüzde ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırılmıştır. Tercih ettiğim süpermarketi arkadaşlarıma ve başkalarına tavsiye ederim ve alışveriş yaptığım süpermarkete güven duymaktayım soruları da ankete katılanlar tarafından kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırılmıştır.

Buradan ankete katılanların alışveriş yaptıkları süpermarketlerden genelde memnun oldukları sonucu çıkmaktadır.

3. SONUÇ

Aydın il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerin süpermarket tercihi ve tutumlarını belirlemek amacıyla yapılmış çalışmada ; diğer mağazalara yakınlığı, uygun ödeme seçeneklerinin sunulması; fiyatların genel olarak düşük olması; ünlü markaların mevcut olması; aranan ürünlerin kolay bulunması; personelin müşteri şikayetlerini dinlemesi ve ilgilenmesi; süpermarketin ismi öne çıkan faktörler olarak belirlenmiştir.

Çalışmaya ilişkin diğer bir sonuç ise tutumlara yöneliktir. Tercih edilen süpermarketin tüketici ihtiyaçlarına cevap vermesi; tercih edilen ilk supermarket olması; tekrar alışveriş yapmada istekli olması; tercih edilen süpermarketin diğer süpermarketlerden daha fazla avantaja sahip olması; başkalarına tavsiye etmede

istekli olması; alışveriş yaptığı supermarket güvenmesi konusunda ankete katılan tüketiciler olumlu bir tutum göstermişlerdir.

Sonuç olarak, supermarketlerin mevcut müşteriye uzun vadede elde tutma ve yeni müşteriler kazanmada, müşteri ihtiyaçlarına en yüksek değer yaratarak karşılama rekabetçi bir üstünlük kazanması önemli bir işletme başarısıdır. Bunun için tüketici tercihlerini etkileyen tüm faktörlerin belirlenip buna yönelik en etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi amaç edinilmelidir.

KAYNAKLAR

Aksulu, İkbak. “Tüketiciyi Parekendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 2000, 327-347.

Akaydın, Hüsnü. “Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

Faikoğlu, Seyda. “Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu, Eylül 2005.

Taşkın, Ercan: Market Yönetimi. Ankara: Gazi Kitabevi, 2004.