

Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi¹

M.Ö. Azabağaoğlu E.Dursun

Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Tekirdağ

Araştırmanın amacı tüketicilerin modern gıda perakendecilerine olan davranışlarının analiz edilmesidir. Türkiye’de son yıllarda gıda perakendeciliğinde ciddi değişimler yaşanmıştır. Gıda perakendeciliğindeki potansiyel yabancı yatırımcıları Türkiye’ye çekmektedir. Perakendeci formatları değişmiş ve büyük ölçekli çok çeşitli ürün yapısıyla ve farklı hizmet anlayışıyla çalışan modern perakendeciler ülke geneline yayılmaya başlamıştır. Şehir nüfusunun artması, artan kadın işgünü, harcanabilir gelirdeki artış gibi nedenler tüketicilerin modern gıda perakendecilerine yönelmesine neden olmuştur. Araştırmada İstanbul ilinde yaşayan 385 kişiyle yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Farklı Sosyo-Ekonomik Statü (SES) gruplarından İstanbul ilinin dağılımına göre örnek seçilmiştir. Tüketicilerin kendilerine yakın marketi tercih ettikleri ve ağırlıklı olarak gıda ürünleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Marketlerde plansız alışveriş miktarının oldukça yüksek olduğu belirlenmiş olup, ağırlığın C SES grubunda olduğu belirlenmiştir. Zincir ve hipermarketlerin gıda alışverişlerinde en çok tercih edilen mağazalar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin perakendecilikle ilgili yargılara verdikleri cevaplar faktör analiziyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: satın alma, alışveriş, zincir market, hipermarket, sosyo-ekonomik statü

Analyzing Consumer Behavior Towards Contemporary Food Retailers

The objective of this research is analyzing consumer behaviors towards to contemporary food retailers. Food retailing has been changing during recent years in Turkey. Foreign investors captivated with this market potential of food retailing. Retailer’s format has been changed and featuring large-scale, extended product variety and full service retailers spreading rapidly through the nation-wide. Consumers’ tend to shop their household needs from contemporary retailers due mainly to urbanism, increasing women workforce and income growth. In this research, original data collected through face-to-face interview from 385 respondents which are located in Istanbul. Different Socio-Economic Status (SES) groups’ ratio for Istanbul was forming sampling distribution. Consumers prefer closest food retailers which are mainly purchasing food products. Consumers purchase more than their planned what their needs; especially C SES group average comes first for the spending money for unplanned shopping. Chain stores and hypermarkets are the most preferred retailers in food purchasing. Moreover, consumer responses to judgments related to retailing are being investigating with factor analysis.

Keywords: purchase, shopping, chain store, hypermarket, socio-economic status

Giriş

Gıda ürünleri pazarında gıda perakendecilerinin yeri 1990’lı yıllarda sonra şekil değiştirerek günümüze kadar gelmiştir. Önceden devlet kontrolündeki ekonomileri ile idare edilen perakendecilik sektöründe 1987 yılında yürürlüğe giren serbestleşme yasası (yabancı yatırımların girişi) ile ülke perakendeciliği şekil değiştirmiştir. Bu gelişim günümüze kadar artmıştır. Perakendeciliğin gelişmesinde sadece fonksiyonel özellikler değil (gelişmiş erişim ve dükkan içi dolaşım,

azaltılmış alışveriş ve bekleme zamanı, gelişmiş stok yönetimi vb.) deneyimsel (demonstrasyonlar, önerileri, promosyonlar vb. olan hoş ve rahatlatıcı bir atmosfer) ve sosyal (cana yakın ve uzman personel, kafeterya, restoran vb.) özellikler de önemli hale gelmiştir (Kemp, 2000). Dawson’a göre (2000) perakendecilik “evrimleşen” bir endüstridir. Crawford (2000), tüketicilerin hayatlarının çok ayrı ve karmaşık olduğunu ve bu nedenle ihtiyaçlarının hafta içine, hatta gün içine kaydığını belirtmiştir.

¹ Elçin Dursun’un yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır.

Kimin ne istediğine, ne zaman ve ne şekilde istediğine dair daha iyi bir fikir edinmek, perakendecilere kendilerini daha rekabetçi yapmaları açısından önem arz etmektedir (Geuens ve ark., 2003).

Bugün, Türkiye’de tüm sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de AB uyum süreci çalışmaları devam etmektedir. AB müzakere sürecinde, varlığını ve devamlılığını sağlamak isteyen perakendeciler büyüme yoluna gitmiş ve tüketici eğilimli faaliyetlere yön vermiştir. Bu sürecin yeni başlamış olması gelecekte, sektörün yabancı yatırım için ilgi gören pazarlar arasında gösterilmesini, tüketici taleplerinin çeşitlenmesini ve perakendeciler kanalında yeni yapıların ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Gelişmekte olan ülkelerde perakendeciliğin yayılmasının belirleyicileri bir arz talep sistemi olarak işlemektedir (Reardon ve ark., 2003). Talep, tüketicilerin tercihleri olarak; arz ise talepleri karşılamadaki istek olarak düşünülebilir. Gelişimde en önemli faktör şehirleşmedir. Türkiye’de şehirleşmenin oranı %65 olup Asya (%30-35) ve Aşağı Sahra Afrika ülkelerinden (%34) yüksek, Doğu Avrupa (%66) ve Latin Amerika’dan (%75) düşüktür (Anonim, 2003). Artan kadın iş gücü, büyük tedarik alımlar ile ürün fiyatlarını düşürme, bu ülkelerde harcanabilir gelirin artması, gelirlerdeki yükseliş ile sosyo ekonomik statü gruplarının yükselmesi ve en önemlisi de büyük perakendecilerin bu ülke pazarlarına girmesine neden olmaktadır.

Dünya genelinde son yıllarda gözlenen en önemli gelişmelerden biri olan küreselleşen perakendecilikte Türkiye de yer almaktadır. Bu anlamda ise gerek iç gerek dış satın almalar, birleşmeler ve doğrudan yatırımlar hız kazanmıştır. Türkiye’de son yıllarda görülen en önemli perakendecilik hareketi de içsel olarak büyük perakendecilerin birleşmesidir. Bu bir perakendecinin, yoğun rekabet karşısında karının ve devamlılığının sağlanması açısından yaptığı bir stratejidir. Diğer bir konu da, artan perakendecilik karşısında rekabet gücü zayıflayan perakendeciler için tüketici memnuniyetini ve sadakatini sağlama çabaları olmuştur.

Gıda perakendecilik sektöründe, özellikle son 15 yıl içerisinde büyük değişimler yaşanmıştır. Gelişim sürecinde, çeşitli formatlarda perakendeciler oluşmuş ve başarı ile sürdürülmüştür. Bu formatlar içerisinde

hipermarketler, süpermarketler, zincir marketler ve indirim marketleri önemli yerlere sahip olmuştur. Bu durum tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve maliyetlerini büyük oranda değiştirmiştir. Küçük perakendeciler karşısında büyük dev perakendeciler ortaya çıkmıştır. Bu perakendecilerin pazar payları ise hızla yükselmiştir. Ayrıca bu şirketlerin üreticiler karşısındaki avantajları ise tartışılmaz olmuştur. Hatta artık dünya perakendeci devlerinin gelirleri (Wall-Mart 244 Milyar Euro) birkaç büyük üreticinin karları karşısında kat kat artmıştır (AC Nielsen, 2005). Bu gelişmeler doğrultusunda Avrupa ve ABD ülkelerinde doyuma ulaşmış perakendeciler, az gelişmiş ülkelere doğru harekete geçmiştir.

Materyal ve Yöntem

Araştırmanın materyalini İstanbul ili nüfusu içerisinde yaşayan kişilerden toplanan bilgiler oluşturmaktadır. Çalışmada, hane halkının alışverişini gerçekleştiren kişi veya kişiler ile yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada İstanbul iline bağlı ilçeler de 385 hane örnekleme kapsamına alınmıştır. Bu haneler Sosyo-Ekonomik Statü gruplarının oranına göre farklı semtlerden tamamen tesadüfi olarak seçilmiştir. Sosyoekonomik statü grupları bakımından İstanbul ili tüketici kitlesi en zengin ve en yoksul arası önemli oranda farklılık vardır. AC Nielsen (2005) verilerine göre İstanbul ili tüketici grupları arasında A grup olan en yüksek gelirli grup %11,4'lük bir bölümü oluşturmaktadır. B grubu ise %10,8'lik pay alırken, en yüksek oran D grubunda %30,4 ve C1 grubu %28,3 yer almaktadır. C2 grubu %15,1 ve E grubu ise %4'lük bir kısımda yer almaktadır. A grubu ifade edilen tüketici kitlesi yüksek oranlarda harcamalar yapan büyük evlerde yaşayan ve lüks araçlar kullanan, sosyal aktiviteleri çok yoğun olan eğitim ve gelir seviyeleri çok yüksek, lüks semtlerde yaşayan grupları ifade etmektedir. B grubu tüketiciler ise genelde eğitim durumları yüksek, ev sahipliği ve araç sahipliliği olan, sosyal aktiviteleri iyi olan kitleyi temsil etmektedir. C grupları ise genelde orta gelir ve mülk sahipliliğine dayanır. D grubu tüketicilerin gelir seviyeleri daha düşüktür, araç ve ev sahipliliği olma oranı çok daha düşüktür. E grubu tüketici kitlesi ise açlık sınırı içerisinde yaşayan mülk sahipliliği

genelde olmayan, kalabalık haneler, çok düşük gelirlerle geçinen büyük nüfuslu haneleri temsil etmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle tarif edici istatistikî analizler ve daha sonraki aşamalarda varyans analizi ve faktör analizi yöntemleri kullanılmıştır. Varyans analizinde tüketicilerin SES grupları açısından perakendecilerden yaptıkları alışverişler arasındaki fark olup olmadığı test edilmiştir. Faktör analiziyle de tüketicilerin gıda perakendecilerinden alışverişlerinin altında yatan kriterler gruplandırılmış ve önem dereceleri ölçülmüştür.

Bulgular ve Tartışma

Satın Alma Sıklığı ve Mesafesi

Tüketicilerin alışveriş tercihlerinde marketlerin yakınlık oranı oldukça önemli yer tutmaktadır. Özellikle, düşük gelir SES grubunda yer alan tüketiciler için yakın yerlerden alışveriş yapmak önemlidir. Tüketiciler ilk tercihlerinde, indirim mağazalarını veya yerel perakendecileri kullanmaktadırlar. Alışveriş yapılan marketin, tüketicilere olan uzaklık bakımından 250m olması %31,46 oranında tercih edilmektedir (Çizelge 1). Ayrıca, İstanbul ili ulaşım sorunu nedeniyle tüketicilerin hafta içi alışveriş oranları, hafta sonuna oranla düşüktür. Hafta içi, ihtiyaçlarını evlerine yakın yerlerde karşılama isteği içerisindedirler. Bu noktada ise indirimli mağazalara ve yerel perakendecilere ulaşmak daha kolaydır. Tüketiciler, toplu alışverişlerini ise büyük perakendecilerden ve hafta sonlarında yapmaktadır.

Tüketicilerin, yoğun iş tempoları ve İstanbul ili trafik sorunu nedeniyle alışverişlerinde zamandan tasarruf sağlamak için yakın marketleri tercih ettikleri görülmüştür. Yakınlık bakımından ikinci sırada ise yakınlığı 1-2 km arası olan perakendeciler tercih edilmektedir. Bu perakendeciler ise Migros, Carrefour, Tansaş, Gima vb. olanlardır. Tüketiciler bu marketlerden yapacakları alışverişlerini genellikle toplu olarak yapmaktadır. Yakın marketlerden ise günlük ihtiyaçlarını karşılamakta ve genelde bu marketleri hafta içerisinde en az birkaç kere ziyaret etmektedirler. Perakendeciler tercih edilirken en çok alışveriş sıklıkları önem kazanmıştır.

Tüketicilerin perakendeci tercihinde, yakınlık ve fiyat uygunluğu önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin özellikle günlük veya haftada bir kaç kez yaptığı alışverişlerinde aldıkları ürünlerin çabuk tüketilmesi gereken (yoğurt, süt gibi) ürünler olması nedeniyle haftalık alışverişlerinin yoğunluğu %28,1 ile en yüksek değer olarak ortaya çıkmıştır. Ayda bir yapılan alışverişin ise %24 ile oldukça yüksek olduğu göstermektedir.

Perakendeci tercihinde, mesafe ve alışveriş sıklıkları tüketiciler açısından seçici bir özellik haline gelmiştir. Tüketiciler alışverişlerini genel olarak bir standarda oturmuştur. Haftada bir yapılan alışverişlerinden, ayda bir yapılanlara kadar genellikle tercih ettikleri marketler ulusal veya uluslararası büyük zincirlerdir. Ayrıca günlük tüketimlerinde hafta içinde yaptıkları alışverişlerde de indirimli zincir mağazalar ve evlerinin yakınlarında olan yerel veya bölgesel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Çizelge 1. Alışveriş yapılan perakendecilerin evlerine uzaklığı

Table 1. Preferred stores distance to home

Hanelere olan uzaklık (km) Distance to home (km)	Tercih edilirlilik oranı(%) Preference ratio (%)
<0,25	31,46
0,25-0,50	10,66
0,51-1	16,27
1,1-2	19,47
2,1-3	5,87
3,1-5	4,00
5,1-10	4,27
10>	8,00

Çizelge 2. Tüketicilerin alışverişte bir seferde harcadıkları miktarlar
Table 2. Respondents' expenditure at once shopping

Harcama / Expenditure (YTL)	Oran /Ratio (%)
<10	1,10
10-25	16,7
26-50	21,4
51-75	21,7
76-100	5,0
101-150	17,5
151-200	8,7
201>	7,9

Tüketicilerin Market Alışverişlerinde Harcadıkları Miktarlar

Türk gıda sektörü için Türk tüketicilerin toplam gelirinin yanında, gıda harcamaları özel bir yer tutmaktadır. Hane halklarının gıda giderleri dağılımına bakıldığında, gıda harcamalarının toplam harcamaların 1/3 üne yakın kısmını oluşturduğu görülmüştür.

Bir ülkede tüketicilerin gıda harcamalarının gelir durumu ile birinci dereceden alakası olsa da, gelirleri düşen tüketiciler gıda ürünleri alımında kısıtlamayı mecbur olmadıkça yapmazlar. Ters durumda, tüketicilerin gelirleri arttığında harcamaları artsa da, aşırı derecelerde değildir. Aynı durum gelirleri düştüğünde de gözlenmektedir. Bu nedenle tüketiciler gelirleri yükseldiğinde ancak, alışveriş biçimlerini ve yerlerini değiştirmektedirler. Örneğin, 2001 krizi ile Türkiye'de gıda harcamalarının büyük bölümü indirim mağazalarından olmuştur. Refah dönemine geçişte ise indirim mağazaları yerini, büyük zincirlere ve markalı ürünlere doğru olmuştur. Bu nedenle İstanbul ili tüketicileri 2001'den 2004'e kadar olan tüketimlerinde istikrarsız ekonomi nedeniyle indirimli marketlere yönelmiştir. Fakat durum son yıllarda değişmiş, tüketiciler indirimli

mağazaları günlük veya ikinci üçüncü tercihlerinde kullanır olmuştur.

Hanede yapılan gıda harcamalarının YTL bazında değerleri Çizelge 2'de verilmiştir. Tüketicilerin harcamalarının oranına bakıldığında tüketicilerin %43,1'i 25,00-75,00 YTL arası harcamaktadır. Yaklaşık 1/3 oranındaki tüketicinin bir seferde 100 YTL ve üzerinde alışveriş yapması, hanehalklarının alışverişlerini toplu olarak yapmayı tercih ettiğini işaret etmektedir. Elde edilen bulgu aynı zamanda büyük gıda perakendecilerine olan eğilimi de desteklemektedir.

Alışverişlerin Ürün Gruplarına Dağılımı

Tüketicilerin market alışverişlerinin ürün grubuna göre dağılımı Çizelge 3'de verilmiştir. Tüketiciler artık tüm mağaza formatlarında gıda ürünleri dışında, kişisel bakım ve temizlik ürünlerini bulabilmektedir. Bu ürünler de hızlı tüketim ürünleri grubuna girmektedir. Gıda ürünleri kadar zorunlu ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Gıda ürünleri ve temizlik ürünleri toplam market harcamalarının % 75'den fazla kısmını oluşturmaktadır.

Çizelge 3. Tüketicilerin alışverişlerinde harcadıkları miktarın ürün gruplarına dağılımı
Table 3. Respondents' expenditure distribution to product categories

Ürün grubu / Product categories	Oran /Ratio (%)
Gıda ürünleri / Food	55,25
Temizlik ve kişisel bakım ürünleri / Cleaning	22,46
Giyim eşyaları / Apparel	12,70
Diğer ürünler / Others	9,59
Toplam / Total	100,00

Alışveriş Öncesi ve Sonrası Davranış

Tüketicilerin market alışverişlerini yapmadan önce liste hazırlaması, çok fazla sayıda çeşitler içeren marketler için artık bir çözüm değildir. Perakendecilerin satış stratejileri içinde zorunlu gıda harcamaları dışındaki ürünlerin de satışına önem verilmektedir. Bu ürünler özellikle promosyon ve benzeri çalışmalar ile desteklenmektedir. Bu nedenle tüketiciler zorunlu ürünleri dışında ürün alacakları için bazen anımsamak amaçlı notlar alsa da, tamamen bir alışveriş listesi hazırlayıp ona uyma eğilimi göstermemektedir. Bu oranlar Çizelge 4’de gösterilmiştir.

Anket yapılan kişilerin %50,7’sinin bazen alışveriş listesi hazırladığı belirlenmiştir. %27,7’si ise alışveriş listesi hazırlamadan alışveriş yapmaktadır. Her zaman alışveriş listesi hazırlayanların oranı ise %21,7’dir. Görüldüğü üzere, tüketiciler alışverişinin yaklaşık %20’lik kısmını planlı olarak yapmaktadır. Bu oranın büyük olması, perakende alışverişinde gıda perakendecilerinin raf düzeninin ne kadar önemli olduğunu, yani

tüketicilerin görerek aldıkları ürünlerin oranındaki fazlalıktan anlaşılabilir. Tüketicinin perakendeci mağazaya gelmesi sonrası alışverişinde en önemli rol perakendecinin dizayn, ulaşılabilirlik durumuna göre değişmektedir. Burada en önemli rol artık perakendecinin satış stratejilerini kullanmasıdır. Nitekim planlanan ürünler dışında kalan ürünler ise perakendeci için büyük kar getiren bölümü oluşturmaktadır.

Çizelge 5’de ekstra harcamaların oranı verilmiştir. Ankete katılan kişiler alışveriş yaptıkları sırada planlamadıkları, görüp beğendikleri veya yeni bir ürün denemek gibi ekstra harcamalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin %60’a yakını bu harcamaların toplam harcamaları içerisindeki payının 10,1-25 arasında olduğunu belirtmiştir. Görüldüğü gibi tüketicilerin market alışverişinde ekstra ürünlere bir seferde ayırdıkları pay oldukça yüksektir. Bu nokta perakendeci için ürünlerde yaptıkları raf dizaynı ve promosyon uygulamaları ile çok yakından ilişkilidir.

Çizelge 4. Tüketicilerin planlı alışveriş oranları
Table 4. Planned shopping ratio of respondents

	Oran /Ratio (%)
Bazen alışveriş listesi hazırlayanlar Irregular shopping list preparation	50,7
Hiçbir zaman alışveriş listesi hazırlamayanlar Unplanned shoppers	27,7
Her zaman alışveriş listesi hazırlayanlar Regular shopping list preparation	21,7
Toplam / total	100,0

Çizelge 5. Planlanmadan görülerek alınan ürünlerin YTL bazında dağılımı
Table 5. Unplanned –impulse purchasing quantity in YTL

Ekstra Ürünlere Ayrılan Miktarlar /Impulse purchasing quantity (YTL)	Ekstra Harcama Yapanların Oranı /Impulse purchasers’ ratio (%)
10<	27,3
10,1-25	59,4
25,1>	17,2

Çizelge 6. SES gruplarına göre ekstra harcamalar arasındaki farkın tahmini
Table 6. Estimation of unplanned –impulse purchasing differences among SES groups

SES	A.O. /mean	SS /std. dev.	F	Prob.
A	9,5625	5,72676	2,933	0,021
B	17,8462	12,54230		
C	18,4706	14,32541		
D	13,8495	9,74004		
E	15,3371	15,67855		

Araştırmada ortaya çıkan en önemli bulgulardan birisi de SES gruplarına göre ekstra harcamalarda ortaya çıkan farklılıktır (Çizelge 6). En fazla ekstra harcamayı yapan C SES grubu olduğu hesaplanmıştır. C grubu %95 güven aralığında anlamlı olarak A ve D SES gruplarından daha fazla ekstra harcama yaptığı hesaplanmıştır.

Hane Fertlerinin Alışverişi Gerçekleştiren Üyeleri ve Alışverişe Harcadıkları Zaman

İstanbul tüketicisinin alışveriş alışkanlıkları zaman içerisinde belirli faktörlere bağlı olarak değişmiştir. Modern perakendecilik kavramının yıllar içerisinde öneminin artması ile tüketicilerin alışveriş biçimleri ve yapıları değişmiştir. Özellikle İstanbul ilinde çalışan kadınların sayısının artması ile toplu alışverişler önem kazanmıştır. Ayrıca, bakkaliye, alışveriş ve semt pazarları alışverişinin önceleri ev hanımı bayanlar tarafından gerçekleştirilmekteydi. Zaman içerisinde bu olgu marketten alışverişe ve çalışan kadınlar ile erkeklerin ortak zamanlarında yapılır hale gelmiştir. Alışverişin büyük bir kısmı aile reisi ve hanımı tarafından ortak gerçekleştirilmektedir. Aslında, buna etki eden faktörler arasında en önemli sebep alışverişlerin toplu yapılması (büyük zincirlerden), ulaşım sorunu nedeniyle alışveriş yapılacak yerlerin evlerine olan uzaklıkları ve alışveriş dışında özellikle hipermarketlerin alışveriş merkezleri içerisinde olması ve tüketicilerin eğlenecekleri

ve vakit geçirecekleri sosyal ortamların olması da bir diğer faktördür.

Gıda Ürünlerinin Tercih Edildiği Yerler

Hızlı tüketim ürünleri pazarında 1990'lı yıllarda bu güne kadar yayılan organize perakendecilik artık günümüzde yerini tam anlamıyla yeni almaktadır. Bu gelişimin hızliliğine ve hissedilirliğine rağmen halen geleneksel kanalların veya kayıt dışı olanların pazarda yer aldığı görülmektedir. Çizelge 7'de gıda ürünlerinin tercih edildiği yerler verilmektedir. Buna göre gıda ürünlerinde marketlerin payı toplam %67,3 oranındadır. Bu oran İstanbul ili için 15 senelik modern perakendecilik faaliyeti için düşük sayılsa da, değişime ayak uydurduğunun en önemli kanıtıdır. Bakkalların oranı ise %8,5'a kadar gerilemiştir. Sebze meyvede ise zincir ve hipermarketlerin payı %34 olarak tercih edilmektedir. Bu da en azından kayıtsız ekonomiye sahip olan mahalle pazarlarını geçmesinden dolayı büyük bir gelişmedir. Et, tavuk ve balıkta ise kasapların payını zincir veya hipermarketlerin geçtiği görülmektedir. Sonuç olarak, geleneksel yapı tamamen olmasa da İstanbul ili için büyük oranda aşılımıştır denilebilir.

İstanbul ili araştırma bulgularına göre sosyoekonomik statü gruplarının payı arttıkça tüketim zincir ve hiper-süper marketlere doğru kaymaktadır. Açık sabit pazar ve küçük şubesiz market ve bakkalların payı düşmektedir. Eğitim

Çizelge 7. Hızlı tüketim ürünleri harcamalarının ürün gurubuna göre tercih edildikleri yerler
Table 7. Store preference according to product categories regarding fast consumption products expenditure

Perakendeci çeşidi / retailer format	Sebze-Meyve Fruit-Vegetables (%)	Et-Tavuk-Balık Meat-Chick.-Fish (%)	Gıda-Meşrubat Food-Beverages (%)
Zincir Market / Chain store	18,8	17,5	23,0
Hipermarket / Hypermarket/grossmarket	15,2	15,3	19,1
İndirim mağazaları / Discount	8,3	7,9	12,7
Şubesiz küçük market /Supermarket	10,5	14,1	12,5
Perakende satış yapan toptancı / Wholesaler	9,5	11,6	10,3
Manav/Kasap/Bakkal / Groceries	9,5	17,2	8,5
Mahalle pazarı / Local bazaar	17,6	7,8	7,8
Halk pazarı/Tanzim satış yeri /Public bazaar	10,5	8,6	6,0
Toplam / Total	100,0	100,0	100,0

seviyeleri yükseldikçe, tüketim alışkanlıkları da şekillenmektedir.

Tüketicilerin et ve tavuk gibi gıda ürünlerini kasaptan tercih etme oranı da düşmektedir. Zincir ve hipermarketlerin payı da %40'lara yükselmiştir. Sebze ve meyve ürünlerinde ise tercih yerleri arasında en yüksek payı yerel ve ulusal zincirler almaktadır. Her ne kadar yüksek pay almış olsa da, mahalle pazarı %17,6 ile daha zincir marketlere yaklaşmıştır. Gıda ve meşrubatta ise en çok tercih edilen yerler zincir marketlerdir. Bakkalların payı ise gıda ürünlerinde zincirlerin yaklaşık 1/3'ü kadardır.

İstanbul ili tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında çoğunluğunun alışverişlerinde zincir, hiper, süper ve indirim marketleri yani modern perakendeciliği tercih etmektedir. Ankete katılanların tüketim alışkanlıklarında pazar ve diğer organize olmamış yerleri tercih etmesi azalmıştır. Tüketiciler, modern kanallardan alışverişlerini artırırlarken, açık sabit pazarlar tercih edilme oranlarını da gittikçe azaltmaktadır. Hızlı tüketim malları harcamalarında gıdanın ve özellikle etin payının daha çok artmış olduğu görülmektedir.

Özellikle 2001 krizi sonrası ekonomik gelişmeler tüketicilere yansımış, bu da modern perakende kanallarında etkisini göstermiştir. Sosyoekonomik statü grupları bakımından gelişen tüketiciler, alışkanlıklarını fiyatlar yerine, ürün kalitesine ve mağaza atmosferine yönlendirmiştir. Bu da modern perakende kanalların yapılanmasını gelişimini özellikle AB katılım sürecinde hızlandırmasına neden olmuştur.

Yarguların Değerlendirilmesi

Yargılara verilen puanların ortalamaları Çizelge 8'de verilmiştir. Buna göre; tüketicilerin özellikle sebze ve meyve ürünlerini gıda perakendecilerinden satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Y6). Bu tüm yargılar içerisinde en fazla desteklenen yargı olarak belirlenmiştir. İkinci sırada en fazla desteklenen yargı ise tüketicilerin normal marketler dışında ikinci bir tercih olarak indirim mağazalarından da alışveriş ettikleridir (Y5). Market markalı ürünler bir çok ülkede İngiltere'de market

markalarının toplam hızlı tüketim malları satışı içerisindeki payı 2003 yılında %39'dur. İngiltere'nin büyük perakendecilerinden biri olan Tesco'nun toplam hızlı tüketim malları satışı içerisinde kendi markalı ürünlerinin payı ise %40'dır. Bu da oldukça yüksek bir orandır (McKincey, 2003). Başarılı bir grafik göstermesine karşılık araştırmada tüketicilerin bu ürünleri çok fazla tercih etmediği tespit edilmiştir (Y13). Kredi kartı ile alışveriş tercih oranının (Y4) yüksek olduğu da belirlenmiştir. Tüketiciler tarafından desteklenmeyen değişkenlerin başında ise mağazalardan gıda dışı ürünlerin daha fazla alındığı yargısıdır (Y8). Doğal olarak müşteriler modern perakendecileri ağırlıklı olarak gıda alışverişleri için tercih ettikleri gerçeğini doğrulamaktadır. Son yargıda iki uçta da cevaplar verilmiş, fakat hayır diyenlerin oranının fazlalığından dolayı alışveriş zorunluluk görenlerin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Anket yapılan kişilerin yargılara verdikleri cevaplar faktör analizi yöntemiyle ile test edilmiştir. Faktör analizinin amacı kriterler içerisinde hangilerinin daha önemli olduğu ve nasıl bir grup oluşturduğunu ortaya çıkarmaktır (Aaker, 1981).

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0.568 olarak hesaplanmıştır. Bu kriter, veriler arasındaki korelasyonu değerlendirmektedir. Genel ilke olarak 0.50'nin üstündeki KMO değerleri değişkenler için faktör analizi yapılmasının güvenli sonuç vereceğini işaret eder (Malhotra, 1993). Burada hesaplanan değer yüksek saptandığından dolayı sonuçların güvenilirliği uygundur. Bartlett Test of Sphericity (Küresellik testi) = 333.675 olup, %99 güven derecesinde anlamlı çıkmıştır. Bu da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda ortaya 6 faktör grubu çıkmıştır (Çizelge 9). Aynı kökenliliğe (Eigen value) bakıldığında 6 faktörün varyansı toplam varyansın %53,9'unu açıklamaktadır. Grafikte 1'de aynı kökenlilik değeri (Eigen Value) 1'den büyük olan 6 faktör grubu olduğu görülmektedir.

Çizelge 8. Yargılara verilen puanların ortalaması
Table 8. Average rating of judgements

	Yargılar / Judgements	A.O.	SS
Y1	Hipermarketler diğer gıda perakendecilerine (süpermarket, indirim mağazaları gibi) oranla daha ucuzdurlar	3,02	1,010
Y2	Alışveriş yapacağım mağazanın evime uzaklığı önemli değildir, önemli olan aradığım ürünleri ve kaliteyi bulmaktır	3,07	1,182
Y3	Süper-hiper marketlerde belli ürünlerde indirim olmakta genel olarak fiyatlar piyasayla aynı seviyededir	3,25	,915
Y4	Alışverişlerimi kredi kartı ile yapmayı tercih ederim	3,29	1,213
Y5	Normal marketler dışında BİM ve Şok gibi indirim mağazalarından da mutlaka alışveriş ederim	3,54	1,038
Y6	Sebze ve meyve ürünlerini kendim seçebildiğim için süper-hipermarketlerden almayı tercih ederim	3,57	1,040
Y7	Süper-hipermarketlerin et ürünlerinin kalite ve temizliğine güvenmiyorum, kasapları tercih ediyorum	2,97	1,181
Y8	Süper-hipermarketlerden daha çok gıda dışı ürünleri satın alırım	2,46	,944
Y9	Bir mağazanın müşterisi olurken en çok dikkat ettiğim özellik mağazanın temiz, düzenli, ferah ve ürün çeşidinin bol olmasıdır, fiyat önemli değildir	3,04	1,128
Y10	O anda ihtiyacım olmasa bile promosyonlu/indirimli ürünlerden mutlaka alırım	2,87	1,039
Y11	Ben fiyat müşterisiyimdir, hangi mağaza ucuzsa oradan alışveriş ederim	2,88	1,072
Y12	Devamlı olarak aynı mağazadan alışveriş ederim	3,09	,978
Y13	Mağazaların kendi markalı ürünleri pek tercih etmem	3,36	,993
Y14	Mağazalarda dağıtılan ya da gazete ve dergilerle birlikte verilen indirimli ürünler kataloğunu dikkate alarak alışveriş ederim	2,94	1,052
Y15	Benim için alışveriş zorunluluktan çok zamanımı iyi bir şekilde geçirip eğleneceğim aynı zamanda ihtiyaçlarımı karşılayacağım bir olaydır	2,71	1,182

Çizelge 9. Faktör analizi sonuçları
Table 9. Factor analysis results

KMO and Bartlett's Test							
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.							,568
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	df			Sig.		333,675 105 ,000

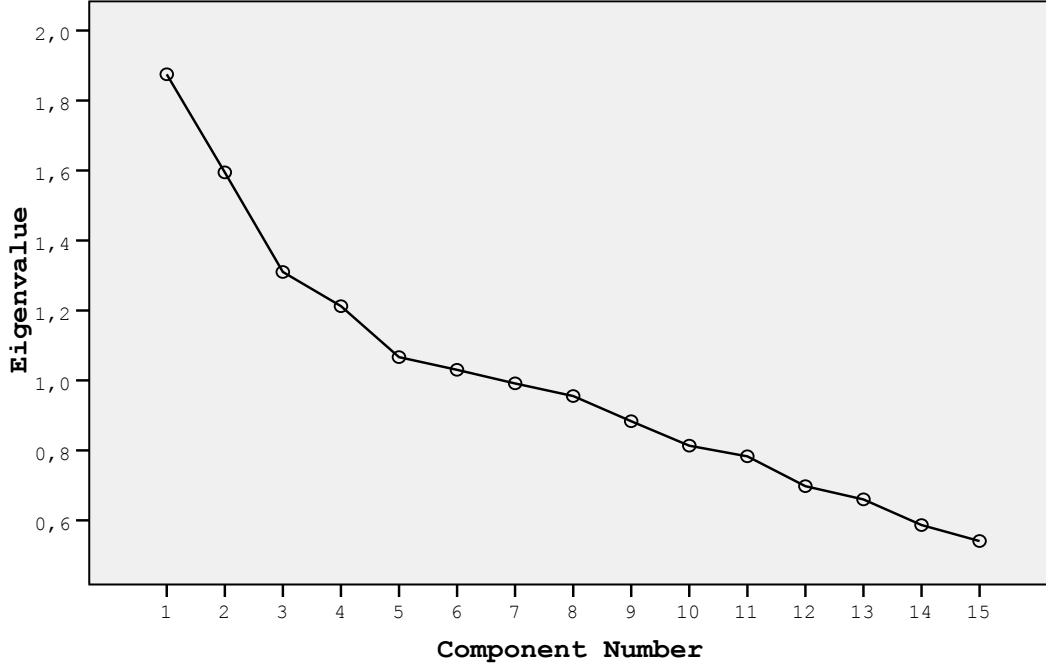
Rotated Component Matrix(a)						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
y9	-,645	,251	,090	,245	-,035	-,059
y14	,627	,019	,240	,118	,256	,038
y4	-,598	-,140	,296	-,089	,187	-,035
y5	,413	-,084	,311	-,189	,050	-,332
y8	-,011	,714	-,159	,071	,062	,023
y7	-,175	,647	,023	-,207	-,073	,151
y11	,471	,560	,098	,072	-,027	-,233
y3	,120	,081	,729	-,078	-,009	,053
y6	-,211	-,209	,571	,163	-,137	,062
y1	-,016	-,084	-,030	,837	-,093	,009
y10	,053	,369	,239	,372	,360	-,148
y15	,059	,052	-,028	,021	,783	,159
y12	,002	,116	,170	,186	-,526	,333
y13	,170	-,019	,065	-,229	-,097	,720
y2	-,189	,044	,052	,309	,209	,522

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 8 iterations.

İkinci faktör grubunda ortalamanın altında tespit edilen yargılar yer almıştır. Tüketiciler süpermarket/hipermarketlerden ağırlıklı olarak gıda ürünü satın aldığı, et ürünlerinin kalitesine güvendiği ve sadece fiyat müşterisi olmadığını belirtmiştir. Bu faktör grubuna da “gıda ürünlerine güven” adı verilebilir. Üçüncü faktör grubuna iki değişken dahil olmuştur. Buna göre süper-hiper marketlerde genel fiyat düzeyinin piyasayla benzer olduğu ve sebze meyve ürünleri tercihinin kişilerin kendileri seçebildiği

için modern gıda perakendecileri olduğudur. Bu faktör grubuna “serbestlik” adı verilebilir. Diğer faktör grubunda hipermarketlerin ucuzluğu ve promosyonlu ürünlerin tercihi kriterleri yer almıştır. Beşinci faktör grubunda alışverişin zorunluluğu ve devamlı aynı mağazayı tercih etmeme zorunluluğu oluşturmuştur. Son faktör grubuna da “önemsizler” adı verilebilir. Market markalı ürünlerin tercihi ve mağazanın eve olan uzaklığı bu grup içerisinde yer almıştır.

Scree Plot



Grafik 1. Scree test sonucu
Graph 1. Scree plot result

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de perakendecilik sektörü halen büyümeye devam etmektedir. Kalite ve fiyat stratejilerini iyi kullanan perakendeciler, pazarda yüksek paylara ulaşmaktadır. Son yıllarda ekonomide olumlu gelişmeler tüketicilerin güvenini artırmıştır. Büyüyen ekonomi ve talep artışı yabancı yatırımlar için Türkiye’yi çekici hale getirmiştir. Perakende sektörü gelişimini sürdürürken ülke sosyoekonomik yapısı da şekil değiştirmiştir. Tüketici zevk ve tercihleri modern gıda perakendeciliğe doğru kaymıştır. Tüketicilerin hane halkı gelirleri, çalışan aile ferdi sayısının artması ile alım güçleri ve alışkanlıkları gerek mecburiyetten gerekse tercihlerin etkisi altında değişmiştir.

Yeni pazarlara girmek uluslararası perakendeciler için risk teşkil etmektedir. Bu nedenle o ülkenin iyi analiz edilmesi ve önceliklerinin bilinmesi gereklidir. Perakendeciler o ülkenin gelişmişliğine ve

tüketici özelliklerine önem vermektedir. Türkiye son yıllarda bu alanda incelenmiş ve risk notu düşük bulunan ülke pazarları arasında yerini almıştır.

Yatırımcılar tarafından incelenir durumda olan ülkeler arasında olan Türkiye gerek gelişimi, gerek mevcut durumu ile ilgi gören ülke pazarlarına benzemektedir. Özellikle Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile benzer görülen Türkiye’nin geleceği benzer olursa, yatırımların hızlanması kesin olacaktır. Aslında, şu an ülkede mevcut perakendecilerin birleşmeleri ve devralmalarının hızlanmasının altında yatan sebeplerin başında yabancı yatırımların hızlanacağı ve bu şekilde rekabetin artacağı, mağaza zinciri sayısı çok olan ve tüketici taleplerini üst düzeyde karşılayan perakendecilerin başarılı olacağıdır. Bu nedenle devralma ve birleşmelerin gelecekte de devam edeceği görülmektedir.

Teknolojik gelişmeleri takip eden ve uygulamaya geçiren sektör, pazar payını artırmada etkili olacaktır. Tedarik zinciri yönetimi de ayrı bir maliyet düşürücü harekettir. Ürünlerin daha düşük fiyatlarla alımı ve düşük fiyatlarla da satışı daha fazla talep ve satış getirecektir. Ürün çeşitliliğinde de talep edilen çeşitler ve seçilecek ürünün standartlara uygunluğu ve benzer gruplar içerisinde en iyilerinin seçimi imkanı doğuracaktır. Bu da üretici açısından istenilen ürünleri istenilen fiyatlara alma imkânı sağlayacaktır. Son yıllarda yoğun olarak yaşanan birleşmelerde bu maliyet değerlerini düşürme ve satışları artırmak namına yapılmaktadır. Anket verilerinde ürün çeşitliliği tüketici tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Bu talebi karşılamak için perakendecinin teknolojiye ihtiyacı oldukça fazladır. Ürünlerin sürekli devri ve rafların herhangi bir kalem ürün dahi olsa boş kalmaması gerekmektedir. Tüketicilerin ikinci sırada önem verdiği kriterler arasında ise fiyat gelmektedir. Fiyat minimum düzeyini sağlamak için perakendeciler üretici firmalardan büyük oranlarda ürün alarak ölçek ekonomisinden yararlanır. Ürünlerinin zamanında ve istenilen değerlerde sağlanabilmesi için de üretici firma ile perakendeci firma iyi bir teknolojik ağ oluşturmak gereklidir.

Güçleri giderek büyüyen perakendeciler, rekabet içerisinde cirolarını artırmak için market markalı ürünlerin üretimine önem vermektedir. Bu ürünler perakendeciye, üretici firmaların ürünleri karşısında rekabet şansı vermektedir. Perakendecilerin kendi markalı ürünleri, bir satış stratejisi ve farklılık aracı olarak önemlidir. Perakendeciler kendi markalı ürünlerinin tercih edilirliliğini artırır, perakendeci bağımlılığını sağlamış olacaktır. Bu nedenle perakendecilerin market markalı ürünlere karşı ilgisi çok gelişmiştir. Bu ürünlerin market raflarında artması ile marklı ürünlerin etkileneceği kesin düşünülmektedir. Market markalı ürünlere ilgili olarak son yıllarda devlet katma değer koymuştur. Ayrıca, "Büyük Marketler Yasa Taslağı" adında bir taslak hazırlayarak hükümete sunmuştur. Bu taslakta market içerisinde bir market markalı ürünün %20'yi geçemez ibaresini koymuştur. Yasanın kabulü halinde bu ürünlerde sınırlandırma olacağı ve yerli markalı ürünlerin

korunacağı bir gerçektir. Ankette bu ürünlere karşı ilginin oldukça zayıf olduğu gözlenmiştir.

Avrupalı tüketiciler için temiz bir çevre ve iyi servis ana önemli faktör olup kalite ve çekicilikten daha fazla önemsenir. Buna rağmen Avrupalı tüketiciler için önemli olan temel üç öğe fiyat, elverişlilik ve zevk olarak ön plana çıkmaktadır. Amerikalı tüketiciler tat ya da lezzete, görüntü ya da durumuna ve besin değerine (Keh ve Park, 1997) önem verirken gittikçe artan oranda sağlıklı ve taze ürünleri tercih ettikleri belirtilmiştir (Juhl ve ark., 2002). Ülkeden ülkeye değişen bu değerlerin İstanbul ili tüketicileri için, çeşitlilik, fiyat ve kalite olduğu belirlenmiştir. Bu değerleri sağlayan perakendeciler Migros örneğinde olduğu gibi bugün ve gelecekte var olacağı öngörülmektedir.

İstanbul tüketicisi alışveriş faaliyetlerini yerine getirirken zaman yetersizliği, ihtiyaçlarını karşılamadaki kabiliyetleri ve tercihlerini daha farklı şekillendirmiştir. Buna rağmen kişisel gelirler arasında farklılıklar olması tercihlerinde farklılık gösterdiğini göstermektedir. Bölgede bulunan tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça büyük marketlerden alışveriş oranları artmaktadır. Gelir seviyeleri düşük olan tüketiciler ise eskisi gibi bakkallar yerine yakın yerel marketleri ve indirimli marketleri tercih etmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe fiyat seçiciliği yerini kalite ve çeşitliliğe bırakmaktadır.

Sonuç olarak tüketiciler perakendecilerden, perakendecilik hizmetlerini yerine en iyi şekilde getirmesini istemektedir. Perakendeciler tek bir tüketicinin kendi başına yapamayacağı faaliyetleri onlar için yerine getirmek için var olmuştur ki, varlığının devamı mesleğine karşı olan bilincine bağlıdır. Tüketici taleplerinin İstanbul analizinden de anlaşılacağı gibi bellidir. Bu doğrultuda müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin sağlanması ise yoğun rekabet koşullarında tek silahtır. Özellikle Türkiye perakendecilerinin içinde bulunduğu rekabet koşullarında ve gelecekte oluşacak daha yoğun rekabet ortamında bu değerleri iyi analiz etmeli ve uygulamalıdır.

Bugün İstanbul tüketicilerinin isteklerine cevap verebilecek düzeyde olan perakendeciler, birkaç sene içerisinde Avrupa ülkelerinde olduğu gibi teknolojiden tatmin olamayacak ve yeni arayışlara girecektir (Geuens ve ark., 2003). Bu nedenle modern perakendecilik

gelişmelere uyum sağlayacak yapıda ve araştırmacı olmalıdır.

Son yıllarda büyüme, yeni mağazalar açılarak değil satın almalarla hız kazanmıştır. Gelecekte AB uyum süreci içerisinde ülkede yabancı yatırımlar yoğunlaşacak ve perakendecilerin pazar üstünlüğü artacaktır. Bununla beraber ekonomik istikrarın devam edeceğini öngörülmektedir. Bu aşamada perakendecilerin rolü ise büyük olacaktır. Ülke genelinde hizmet veren KOBİ'lerin zaman içerisinde korunacakları ve bunların da kendi kalite standartlarını yükselteceği tahmin edilmektedir. Market markalı ürünlerin ise payı bir miktar artsa da büyük markalar karşısında ve küçük esnafı koruma yasaları çerçevesinde çok fazla artış gösteremeyeceklerdir. Büyüyen perakende karşısında güçlü markalar ve kalite ekonomisini yakalayabilen üretici firmalar gelişim yaşarken ufak ve kalite standartlarını

tutturamayanlar ise piyasadan çekilmek zorunda kalacaktır. Tüm bunların altında verimlilik, lojistik hizmetler, stok yönetimi, teknoloji ve yatırımlar hız kazanacaktır. Ayrıca en önemli gelişmeler müşteri odaklı olup, CRM uygulamaları hız kazanacaktır. Perakendecilik gelişimi bugünde başladığı gibi gelecekte de, daha çok büyük illerden küçük illere, bölgelere ve yerlere dağılacaktır.

Tüketim harcamaları hızla artarken, yabancı yatırımlı kaynaklar hız kazanacaktır. Özellikle İngiliz Tesco'nun ülkeye girmesi ve küresel ekonomide ilgi gören risk oranı düşük olarak tanımlanan Türkiye'nin gelecekte yeni yatırımlara tanık olacağına sinyalleri verilmektedir. Nitekim büyük perakendecilerin güçlerini artırmak için satın alma ve birleşme eğilimlerinde de güçlü hale gelmek istemelerinin yoğun rekabet içinde olacak bir ortam yaratacağı anlamına da gelmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D.A. (1981). Multivariate Analysis in Marketing, The Scientific Press, Second Edition, California.
- AC Nielsen (2005). Perakende ve Hızlı Tüketim Ürünleri Pazarı Değerlendirilmesi, İstanbul.
- Anonim (2003). Human Development Indicators 2003. United Nations Development Programme (UNDP).
- Crawford, J. (2000). Speak the language of the consumer, Chain Store Age, 76: 119-128.
- Codron, J. M., Bouhsina, Z., Fort, F., Coudel, E., Puech, A., (2004). Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems. Development Policy Review, 22(5): 587-602
- Dawson, J. (2000). Retailing at century end: some challenges for management and research, international review of retail. Distribution and Consumer Research, 10(2): 119-148
- Geuens M., Bregman, M., S'Jegers, R., (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective, 10: 241-251
- Kemp, T. (2000). Wal-Mart no web mart-sudden site closure magnifies online superiority of retail rivals. Internetweek, 832:1-18
- Keh, H.T., Park, S.Y. (1997). To market, to market: the changing face of grocery retailing. Long Range Plannig, 30(6):836-846
- Juhl, H. J., Kristensen, K., Qstergaard, P. (2002), "Customer satisfaction in European food Retailing", Journal of retailing and consumer services, 9:327-334.
- Malhotra, N. (1993). Marketing Research: An Applied Orientation. Prentice Hall, International Edition, New Jersey.
- McKinsey (2003). Perakendecilik Kanun Tasarısı'nın Sektörün Verimliliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri, Erişim: http://www.ampd.org/organizasyonlar/McKinsey_Raporu.pdf
- Reardon, T., Timmer, C. P., Barrett, C. A. and Berdegue, J. (2003) 'The Rise of Supermarkets in Africa, Asia and Latin America', American Journal of Agricultural Economics, 85(5): 1140-1146.