

TÜKETİCİLERİ ALIŞVERİŞTE SUPERMARKET VE BAKKALLARA YÖNELTEN FAKTÖRLER, ANTAKYA'DA İKİ ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI IŞIĞINDA BİR DEĞERLEME⁰

Cemal YÜKSELEN1
Sonyel OFLAZOĞLU"
Esat M. APAYDIN2

ÖZET

Son yıllarda ülkemizde de süpermarketlerin sayıca hızla arttığı görülmektedir. Sadece büyük kentlerde değil, Anadolu'nun birçok kentinde tüketicilerin bu yönde tercihlerini karşılamak üzere süpermarketler, zincir mağazalar açılmaktadır. Öte yandan geleneksel alışveriş noktaları olan bakkallar da hızla pazar kaybetmektedirler. Makale, bu alanda yapılan iki araştırmanın bulguları ışığında değerlendirmeleri ve bakkallarla ilgili geleceğe dönük önerileri kapsamaktadır.

Anahtar sözcükler: Tüketicilerin satın alma davranışı, süpermarketlerden alışveriş, bakkallardan alışveriş

ABSTRACT

In recent years rapid development in supermarket retailing has been seen in Turkey. Not only the metropolitan cities, but in a lot of cities of Anatolia supermarkets and chain stores have been established to meet the consumer preferences in shoppings. At the same time the small groceries have been losing their market share rapidly. This article involves the evaluations of the results of the researches conducted on this subject and proposes for small groceries to survive.

Key words: Consumer buying behaviour, shopping from supermarkets, shopping from groceries.

" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Arş. Gör.

1Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Prof. Dr.

** MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

1. GİRİŞ

Perakendecilik, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de hızla gelişmekte ve büyük perakendecilik lehine değişmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen tüketici satın alma alışkanlıkları, sosyal ve ekonomik gelişmeler, geleneksel satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Büyük kentlerde ulaşım sorunu, çalışan kadının sayıca artması, zamanın daha verimli kullanılmasına yol açarken, bu ihtiyaç büyük perakendeciliğe yönelimi sağlamıştır. Büyük kentlerde yaşanan bu gelişmeler Anadolu'nun birçok kentine yayılmış, süpermarketlerin satış hacmi olağanüstü artış göstermiştir. 1998'de 2135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2007 itibariyle 7221'e ulaşmıştır (Hürriyet, 22.04.2007).

Supermarket ve hipermarketlere yönelim gelişirken, diğer yanda geleneksel alışveriş noktaları olan bakkalların da sayısı hızla azalmaktadır. Mahallelerin sokaklarında, caddelerinde kurulu olan bu çok küçük ölçekli perakendeciler, adeta sadece acil ihtiyaçların karşılandığı satış noktalarına dönüşmektedir.

Bu makalenin amacı, ailelerin süpermarketlere yönelmeleri ile bakkallardan alışveriş yapmaya devam etmelerini sağlayan faktörleri belirlemek ve elde edilen sonuçlar ışığında bakkalların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayacak önerilerde bulunmaktır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Perakendecilikte dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi süpermarketler, hipermarketler, alışveriş merkezi gibi büyük perakendeciliğe yönelik gelişmeler yaşanmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde yaşanan teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmeler, uluslararası pazarlarla entegrasyon, tüketicinin günlük yaşamını da önemli ölçüde değiştirmektedir. Sosyo-ekonomik faktörlerdeki gelişmeler tüketiciler için alışverişini, zorunlu yapılan bir iş olmaktan çıkarmıştır. Adeta vakit geçirmek, dinlenmek, eğlenmek üzere gerçekleştirilen bir hobi haline getirmiştir. Dholakia (1999), çeşitli araştırma sonuçları ışığında tüketicilerin alışverişini günlük bir iş kadar rahatlamamanın bir yolu olarak gördüklerini belirtmektedir.

Çalışan kadın nüfusunun artması, çekirdek aile yapısının ortaya çıkması, zamanın sınırlı olması dolayısıyla alışverişe daha az zaman ayırmak zorunda kalınması, ulaşım, trafik sorunları vb. tüketicileri süpermarketlere, alışveriş merkezlerine yöneltmektedir. Tüketiciler araçlarını park sorunu yaşamadan, ihtiyaçları için ayrı satış noktalarını dolaşarak yorulmadan hatta hafif bir yemek yiyerek veya çay, kahve içerek buldukları mekanda alışverişlerini yapabilmektedirler.

Tek (1977:22), süpermarketlerin gelişimini hızlandıran faktörleri dört başlıkta toplamaktadır: Demografik faktörler, ekonomik faktörler, sosyal,

kültürel ve psikolojik faktörler ile hukuki çevre faktörleri. Banliyö yaşantısına geçiş, kentleşme, kişi başına gelir ve harcanabilir gelirin artışı, gıda maddeleri üretim, işleme, hazırlama ve koruma teknolojisindeki gelişmeler, ambalajlama teknolojisindeki gelişmeler, çalışan ve özellikle çalışan kadın sayısındaki artış, otomobilleşme eğiliminin artmasına bağlı olarak tek duraklı alışveriş ve kendin seç-al yönteminin yeğlenmesi, bu faktörlere örnek olarak gösterilmektedir.

Tüketicileri süpermarketlerden alışverişe yönelten faktörler üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Skinner (2001:1155-1157), araştırmasında tüketicilerin mağaza seçiminde ve satın alma kararlarında süpermar-ketin fiziksel ortamının etkili olduğunu ve bu faktörlerin varlığını ortaya koymuş; bu faktörlerin tüketici motivasyonunu sağlayacağını belirtmiştir. Otopark alanının bulunması, süpermarkete kolay ulaşılması ve mağaza atmosferi (ısı, ışık, temizlik, müzik), bu özellikler arasında yer alan faktörlerdir.

Akdoğan ve Güllü (2000:61), ürün çeşitliliğinin, tüketicilerin süper-marketlere yönelmelerine neden olduğunu belirtmektedir. Süpermarket-lerdeki ürün çeşidinin bol olması, ailelerin ihtiyaçlarını karşılama oranını arttırdığı gibi, ürün alternatiflerini de görerek seçim yapma olanağı sağlamaktadır (Şamiloğlu, Uslu, 2001:24).

Ürün çeşidinin bolluğu ve tazeliği, ürünlerin denettirilmesi, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler ürünlerin doğallığının ve bolluğunun hissedilmesini istemektedirler. Ürünlerin görsel olarak tazeliklerinin, doğallıklarının ve çeşitliliklerinin tüketicilere hitap etmesi, alışverişte tüketiciler için önemli bir etkidir (Gordon, Govarn, 2000:95).

Süpermarketlerde ürünlerin tüm çeşitlerinin yer alması, raflarda bir düzen içinde dizilmesi, sunulan ürünlerin kaliteli olması, tüketicilerin memnun olmasını sağlamaktadır (Davies ve arkadaşları 2001:39). Ürünlerin etiketli olması, etiketlerde fiyatların bulunması ve fiyatların karşılaştırılabilmesi, tüketicileri süpermarketlere yöneltmektedir (Pesendorfer, 2002:3). Ardahan (1997:33), kredi kartıyla alışveriş olanağının bulunmasını, supermarket tercihinde rol oynayan bir faktör olarak belirtmektedir.

Kahn, Schmittlein (1992:311), yaptıkları araştırmada süpermarket-lerde satış tutundurma araçları ile satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

East ve arkadaşları (1994:68), süpermarketlerde mesai saatlerinin elverişli olması dolayısıyla, iş çıkışlarında tüketicilerin tercih ettiğini ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler, genellikle, süpermarketleri, alışverişe daha az zaman ayırabildikleri, alışverişin yanı sıra farklı aktiviteleri de olan ve tüm ihtiyaçlarını karşılayabildikleri alışveriş noktası olarak görmektedirler (Kenhove ve arkadaşları, 2003:266). Skinner da (2001:1155), araştırmasında sosyal ortamın süpermarket tercihinde oynadığı role dikkat çekmiştir. Tüketicilerin

tanıdıklarıyla karşılaşmaları, kadınların birlikte alışverişe gitmeleri, çeşitli yaş gruplarında insanların bir arada olması, süper-marketten alışverişini cazip kılmaktadır.

Süpermarketlere yönelim bu şekilde gelişme gösterirken, bakkal adı verilen küçük perakende işletmeler de, yapıları gereği gelişmelere ayak uyduramamakta, ya kapanmakta veya dükkan tasarımını biraz geliştirip, çeşit sayısını artırarak yaşamlarını sürdürmeye çalışmaktadırlar.

Tek (1999:587), bakkalları, tam servisin olduğu, genellikle kuruluş sahibinin hem sermayedar hem de idareci olduğu, satın almaların devamlı olmadığı, kuruluş yeri olarak tüketicilere en yakın yerlerin seçildiği, tüketicilerle sübjektif yaklaşımların daha fazla sağlandığı ve bu sayede onların zevk ve ihtiyaçlarının yakından izlenebildiği işletmeler olarak tanımlamaktadır.

Ülkemizde süpermarketlerin ve hipermarketlerin kent içinde de kurulabilmesi, bu mağazalara tüketicilerin kolaylıkla erişmesini sağlamakta; bu durum, bakkallar aleyhine bir rekabet ortamı yaratmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin bakkallardan şu nedenlerle alışveriş yapmadıklarını ortaya koymaktadır (TBBF:2005):

- Seçenek azlığı: Süpermarketlerde daha çok markada aynı ürünün bulunabilmesi sonucu seçme hakkı ve kıyaslama imkanı vardır.
- Sürat: Az personelin çalışmasından dolayı hizmetteki yavaşlık.
- Teşhir: İç tasarım eksikliğinden dolayı, müşteri sadece ihtiyacı olan ürünü almaktadır.
- Alan: 30-50 m²'lik mağazalarda müşteri ürünle doğrudan temas edememekte, sadece tezgahın arkasından siparişini vermektedir.
- İmaj: Yanlış bilgi, bilinçsizlik ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz imajı.
- Fiyat: Süpermarketlerin, üretici firmalardan doğrudan veya toptancılardan daha karlı mal almalarıyla düşük fiyatlarla satış yapmaları.
- Çalışma saatleri: Geç saatlere kadar açık olması çalışan kesim için çok büyük kolaylık sağlar.
- Çeşitli hizmetler: Süpermarketlerde her türlü ihtiyaç temin edilebildiği gibi, oyun bölümleri, otopark, cafe gibi hizmetlerden de yararlanmak mümkündür.

Bakkalları süpermarketler karşısında daha avantajlı kılan rekabet olanaklarını Türkiye Bakkallar ve Bayiler Federasyonu (TBBF:2005), şu şekilde sıralamaktadır:

- Cüzdanında hiç parası bulunmayan müşteri bile günlük ihtiyacını bakkaldan karşılayabilir. Veresiye olayı özellikle kriz içindeki bir ekonomide halkın rahatlatılmasının önemli bir yoludur. Bakkal ile müşteri arasındaki bu güven, samimiyet ve sıcak ilişki toplumsal bir gerekliliktir.
- Mahalle sakini gerektiğinde evinin anahtarını bakkala bırakır, çocuğunu emanet eder, bir şeye ihtiyacı olduğunda ilk akla gelen bakkaldır. Yani, bakkal esnafı mahallenin ötesinde, ailenin bile bir parçası gibi görülür. Bu, üzerinde durulması gereken güvene dayalı bir ilişkidir.
- Bakkal her zaman müşterisinin neyi, ne kadar alacağını, hangi markayı tercih ettiğini, ekonomik durumunu, damak tadını bilir ve hizmetini ona göre sunar. Yani bakkal - müşteri ilişkisi birebir, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkidir.

Gürcan (2003:2,3) ise, bakkalların süpermarketler karşısında rekabet olanaklarını şöyle belirtmektedir:

"... belki de, büyük bir alışveriş merkezinde, bir ayda tüketilen su ve elektrik tüketimini onlarca esnaf bir yılda tüketmektedir. Ayrıca, bu tür yerlerde, idari birimler, depo, bilgi işlem, güvenlik, temizlik hizmetleri gibi bir esnafta görmeyeceğimiz maliyet unsurları vardır.... İnsanlar alışverişlerini güven içinde, en az sürede, en az maliyetle ve en az zahmetle yapmak isterler. Bu istekleri tek tek irdelersek şu gerçekleri tespit edebiliriz: Birincisi güven. Hergün binlerce insanın aynı kapıdan girip, aynı kapıdan dışarı çıktığı, aynı anda kapalı bir alanda binlerce insanın bir arada bulunduğu bir yerde güvenlik riskini bir esnaflar sokağından daha az demek pek doğru olmasa gerek. İkinci unsur, en az sürede. Birçok kentte uzak semtlerden insanlar uzun süreler harcayarak bu tür yerlere gelmekte, büyük bir alana yayıldığı için bir market arabası dolusu eşya alsa bile, market içerisinde uzun bir süre harcamakta, bunun dışında içerideki kalabalıktan dolayı da zaman harcamaktadır... Üçüncü unsur ise, en az maliyetle; burada da yukarıda kısmen değinildiği üzere, bu tür yerlerin pek de ucuz olmadığı, dahası olamayacağı ortaya konulmuştur. Ve son unsur en az zahmetle. Burada da dikkati çeken husus, beş on parça malzeme alacak tüketicinin mağaza içerisinde binlerce malı görmek zorunda kalması, bunun için mağaza içerisinde epeyce bir yol kat etmek durumunda kalması..."

3. ARAŞTIRMALARIN METODOLOJİLERİ 3.1.

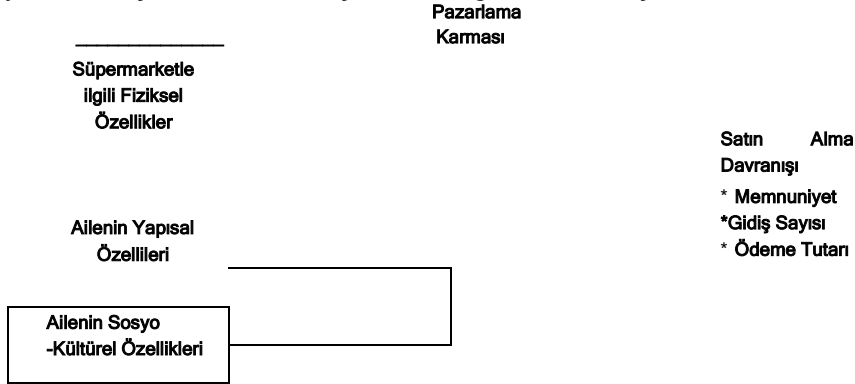
Araştırma Modelleri

Çalışmalarda "tüketici" kavramı genel bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Ancak somutlaştırmak üzere gerek süpermarketlerden gerekse bakkallardan alışverişte satın alma davranışı "aile" çerçevesi içinde gerçekleştiğinden her

iki çalışmada araştırma birimi "aile" olarak alınmıştır. Araştırma bulgularının yorumlanmasında tüketici kavramı makalede aile kavramı ile eşanlamda kullanılmıştır.

Tüketicilerin süpermarketlere yönelmesini sağlayan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmada değişkenler, kuramsal çerçevede yararlanılan kaynaklar ışığında belirlenmiştir. Bakkallardan alışverişe yönelten değişkenleri saptamak üzere iki odak grup çalışması yapılmıştır. İlk odak grup, öğrenim düzeyi en az ön lisans olan yedi kişiden oluşturulmuş; ikinci odak grup, çeşitli öğrenim düzeylerinde bakkallardan alışveriş yapan farklı sosyo-kültürel özelliklerdeki dokuz kişiden oluşturulmuştur. İki odak gruptan alınan veriler ışığında modelin değişkenleri tanımlanmıştır.

Tüketicilerin süpermarketlere yönelmelerini ve bakkallardan alışveriş yapmalarını sağlamaya dönük araştırmalar ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin süpermarketlere yönelmelerini sağlayan faktörleri belirlemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil Tdeki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1: Aileleri Süpermarketlere Yönelten Faktörler Araştırması Modeli

Şekil 1 'de yer alan modelde belirtilen ana değişkenler şu alt değişkenleri kapsamaktadır:

Süpermarketle ilgili fiziksel özellikler

- o Otopark alanının olması
- o Süpermarketin kuruluş yerinin tüketiciye yakınlığı
- o Mağaza atmosferi (ışık, ısı, müzik)

Pazarlama karması Ürün:

- o Bol ürün çeşidi bulundurulması
- o Aranılan ürünlerin market içinde kolaylıkla bulunabilmesi

- o Ürünlerin kaliteli olması
- o Gazete, dergi ve çeşitli yayınların satışa sunulması
- o Ekmek, sigara gibi ürünlerin reyonlara girmeden satın alınabilmesi

Fiyat:

- o Fiyat etiketlerinin güncel olması ve yanlış anlamaya yol açmaması
- o Fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması o Fiyatların göreceli olarak ucuz olması
- o Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi
- o Market indirim kartı kullanılması
- o Zaman zaman bazı ürünlerin fiyatında indirim yapılması

Tutundurma:

- o Ürünlerle birlikte hediye verilmesi
- o Marketin, müşterilerine özel hediye çekilişleri yapılması
- o Ürünün denenmesi, ikramda bulunulması
- o Ürün - fiyat tanıtım broşürünün sunulması
- o Çeşitli iletişim araçlarıyla reklamlar yapılabilmesi Hizmet

sunumu:

- o Müşterileri evlerine ulaştıracak servisin bulunması
- o Mesai saatlerinin uzun olması
- o Mağaza imajı (temiz, düzenli, tek tip giyimli personel)
- o Satış sonrası hizmet
- o Yazar kasa sayısının yeterli olması
- o Az sayıda alışverişe özel kasa bulunması
- o Market personelinin müşterilere karşı ilgili, saygılı, güler yüzlü vb. olması

Ailenin yapısal özellikleri

- o Araba sahipliği
- o Eşlerin meslekleri
- o Eşlerin öğrenim düzeyleri
- o Ailedeki birey sayısı
- o Ailenin yaşam dönemi

- o Kadının çalışma durumu

Ailenin sosyo-kültürel özellikleri

- o Süpermarketi algılama biçimi
- o Ailenin satın alma alışkanlıkları

Modelde tüketici satın alma davranışı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Satın alma davranışı ise üç ölçü ile ölçülmüştür: Süpermarketten memnuniyet düzeyi, süpermarkete aylık gidiş sayısı ve süpermarketten aylık alışveriş (ödeme) tutarı. Bağımsız değişkenler ise süpermarketle ilgili fiziksel özellikler, ailenin yapısal özellikleri, ailenin sosyo-kültürel özellikleri ve süpermarketin pazarlama karmasıdır.

Tüketicilerin bakkallardan alışveriş yapmasını sağlayan faktörlere ilişkin araştırmanın modeli Şekil 2'deki gibi belirlenmiştir.

Pazarlama Karması

Ailenin Gelir Düzeyi

Kişisel Faktörler

Psikolojik Faktörler

Satın Alma Davranışı

- Toplam harcama içindeki oranı
- Ortalama günlük satın alma sayısı
- Bakkaldan memnuniyet
- Bakkalın hizmetinden memnuniyet

Şekil 2: Aileleri Bakkala Yönelten Faktörler Araştırması Modeli

Gelir düzeyi Kişisel faktörler

- o Meslek
- o Öğretim durumu
- o Aile yaşam dönemi
- o Ailedeki birey sayısı
- o Yaş

- o Araba sahipliği

Psikolojik faktörler

- o Bakkalın tanıdık olması o
- Geleneklere bağılılık
- o Samimi ilişkiler (daha sıcak ve daha sosyal ortamda alışveriş)
- o Alışkanlık (Bakkaldan alışverişin ailenin geleneksel bir davranış biçimi olması) o
- Sosyal ilişkiler o Satın alma alışkanlıkları o İnanç ve tutumlar

Pazarlama karması

Ürün:

- o Ürünlerin tazeliği
- o Mahalli ürünleri bulabilme

Hizmet:

- o Ödeme için beklememe
- o Eve servis imkanı
- o Arzu edilen gramajda ürün satın alabilme
- o Bozuk ürünü kolayca değiştirebilme
- o Telefonla sipariş imkanı
- o Acil ihtiyaçlar için anında ulaşabilme
- o Rahat alışveriş ortamı bulunması, kalabalık olmaması
- o Çocukla alışveriş yapma olanağı
- o İhtiyaç anında işi bırakmadan hemen alışveriş yapabilme

Fiyat:

- o Veresiye satın alma olasılığı
- o Eldeki nakde göre ürün satın alabilme
- o Daha esnek pazarlık yapabilme olanağı
- o Faturalamada esneklik

Tutundurma:

- o Ürünle ilgili birinci ağızdan ayrıntılı bilgi alma olanağı Dağıtım:
- o Bakkalın işyerinin tüketiciye yakınlığı

- o Kent içinde çok sayıda alternatif bulunması
- o Otomobil kullanma zorunluluğu bulunmaması
- o Kısa sürede alışverişin tamamlanması

Modelde bağımlı değişken ailelerin satmalına davranışdır. Satın alma davranışı dört ölçüyle ölçülmüştür: Bakkaldan yapılan alışverişin toplam harcama içindeki oranı, ortalama günlük satın alma sayısı, bakkaldan memnuniyet ve bakkalın hizmetinden memnuniyet. Bağımsız değişkenler ise ailenin gelir düzeyi, kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve bakkalın sunduğu pazarlama karmasıdır.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H₁: Süpermarketlerin fiziksel özellikleri ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₂: Süpermarkette hizmetin pazarlama özellikleri, ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₃: Süpermarketlerde fiyatlama ile ilgili özellikler ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₄: Süpermarketlerde tutundurma ile ilgili özellikler ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₅: Süpermarketlerde hizmet sunumu ile ilgili özellikler ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₆: Ailelerin yapısal özellikleri ile ailelerin satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.
- H₇: Aileleri süpermarketlere yönelten faktörler, ailelerin sosyo-psikolojik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
- H₈: Ailelerin aylık gelirleri ile bakkallardan satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.
- H₉: Aile bireylerinin kişisel faktörleri ile bakkallardan satın alma davranışları arasında bir ilişki vardır.
- H₁₀: Psikolojik faktörlerle ilgili özellikler, ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₁₁: Bakkalların sundukları pazarlama karması elemanları, ailelerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
- H₁₂: Ailelerin bakkallardan satın alma memnuniyet düzeyi, ait oldukları gelir grupları itibarıyla farklılık göstermektedir.

3.3. Anakütle ve Örnek Seçimi

Araştırmaların anakütlelerini Antakya merkez ilçede ikamet eden aileler oluşturmaktadır. Merkez ilçeyi oluşturan 47 mahalle, Antakya Belediyesinde uzmanlarla görüşülerek düşük, orta ve yüksek gelirli mahalleler şeklinde üç gruba ayrılmıştır. Ağırlıklı olarak bu şekilde gruplara giren mahalleler dışında kalanlar ise araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Daha sonra her gruptan birer mahalle tesadüfi olarak seçilerek her mahalleden, cadde, sokak ve haneler belirlenerek araştırma kapsamına giren aileler belirlenmiştir.

Süpermarketlerden alışverişe yönelten faktörlerle ilgili araştırmanın örnek hacmi $z = 1,96$, $e = 0,10$ ve $p = 0,5$ için $n = 96$ olarak hesaplanmış; karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamak üzere her mahalleden 50'şer aile olmak üzere toplam 150 aile seçilmiştir. Örnek hacmini belirleyen en önemli iki kısıt, zaman ve maliyetler olmuştur.. Araştırmanın bütçesinin yeterli olmaması, anketör sayısını sınırlamıştır. Bu nedenle örnek hacmi küçük tutulmuştur.

Bakkallardan alışverişe yönelten faktörlerle ilgili araştırmanın örnek hacmi, $z = 1,96$, $e = 0,05$ ve $p = 0,5$ için $n = 384$ olarak hesaplanmış; karşılaştırma yapabilme olanağı sağlamak üzere her mahalleden 130'ar aile olmak üzere toplam 390 aile seçilmiştir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Ailelerin süpermarketlerden satın alma davranışını etkileyen değişkenlerin anlamlılık düzeyini belirlemek üzere uygulanan test SPSS 11.5 paket programı ile gerçekleştirilmiş ve t testi uygulanmıştır. Boyutsal ayırma ölçeği (1 ile 5 arasında) ile ölçülen model değişkenleri $u > 3$ şeklinde test edilmiştir. "Kesinlikle etkili değil" ifadesi 1, "tamamen etkili" ifadesi 5 olmak üzere ölçek tanımlanmış olup sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo Tde yer alan sonuçlara göre H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 kabul edilmiştir. Değişkenler arasında yer alan "gazete, dergi vb. yayınların satışa sunulması" ve "ekmek, sigara gibi ürünlerin reyona girmeden satın alınabilmesi" değişkenleri anlamlı bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre, süper-marketlerin fiziksel özellikleri, pazarlama karması, ailelerin süpermarketlere yönelmelerini anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Ailelerin yapısal özelliklerine ilişkin değişkenler ile süpermarketten satın alma davranışı (memnuniyet, gidiş sayısı ve ödeme tutarı) arasında ilişkinin testinde anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. H_6 reddedilmiştir.

Tablo 1: Süpermarketten Alışverişe Yönelten Değişkenin Anlamlılık Testi

Değişken Grubu	Değişken	t	sd	Anlamlılık düzeyi
Süpermarketlerle	Otopark alanının olması	0,129	149	0,000

İlgili fiziksel özellikler	Süpermarketin kuruluş yerinin tüketiciye yakınlığı	6,873	149	0,000
	Mağaza atmosferi	14,442	149	0,000
Pazarlama karması				
Ürün	Bol ürün çeşidi olması	24,605	149	0,000
	Aranılan ürünlerin kolayca bulunabilmesi	25,734	149	0,000
	Gazete, dergi vb. yayınların satışa sunulması	0,51	149	0,611
	Ekmek, sigara gibi ürünlerin reyona girmeden satın alınabilmesi	-0,219	149	0,827
Fiyat	Fiyat etiketlerinin güncelliği ve yanlış anlamaya yol açmaması	17,029	149	0,000
	Fiyat etiketlerinin fişle uyumlu olması	16,651	149	0,000
	Fiyatların ucuz olması	8,574	149	0,000
	Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi	17,904	149	0,000
	Market indirim kartı kullanılması	15,954	149	0,000
	Bazı ürünlerde indirim kampanyaları	18,927	149	0,000
Tutundurma	Ürünle birlikte hediye verilmesi	9,813	149	0,000
	Özel hediye çekilişleri	5,613	149	0,000
	Ürün denemesi, ikramda bulunulması	9,086	149	0,000
	Ürün-fiyat tanıtım broşürü sunulması	10,129	149	0,000
	Reklamlar	3,429	149	0,001
Hizmet sunumu	Markete gidiş-dönüş için servis bulunması	6,889	149	0,000
	Mesai saatlerinin uzun olması	11,578	149	0,000
	Mağaza imajı	10,349	149	0,000
	Satış sonrası hizmet	22,026	149	0,000
	Yazar kasa sayısının yeterli olması	12,791	149	0,000
	Az sayıda alışverişe özel kasa bulunması	8,732	149	0,000
	Personelin saygılı, güler yüzlü olması	19,706	149	0,000

Aileleri süpermarketlere yönelten faktörlerin, ailelerin sosyo-kültürel özelliklerine göre farklılık gösterdiği hipotezini (H₇) test etmek amacıyla uygulanan analizde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Süpermarketi algılamalarına göre aileler, "çok sayıda mal çeşidinin sunulduğu, tek noktadan alışverişin sağlandığı mekanlar (1. grup)" olarak algılayanlar ve bu görüşe katılmayanlar (2.grup) olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu iki grup arasında süpermarkete aylık gidiş sayısı bakımından bir farklılık bulunmamıştır. Harcama tutarları bakımından fark $p=0,007$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Buna göre süpermarketi çok sayıda mal çeşidinin sunulduğu, tek noktadan alışverişin sağlandığı mekanlar olarak görenlerin alışveriş tutarları diğer gruptan daha yüksektir. Aynı şekilde süpermarketten memnuniyet düzeyi de 1. grubun $p=0,000$ düzeyinde diğer gruptan daha yüksektir.

Ailelerin bakkaldan satın alma davranışlarını saptamaya dönük araştırmanın hipotezlerinin testi ile şu bulgulara ulaşılmıştır: Ailelerin aylık gelirleri ile bakkaldan memnuniyet düzeyleri arasında korelasyon katsayısı $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde $r=-0,22$ bulunmuştur. Bu sonuca göre ailelerin gelir düzeyi arttıkça bakkaldan memnuniyet düzeyi azalmaktadır.

Ailelerin aylık gelirleri ile bakkaldan günlük satın alma sayısı arasında korelasyon katsayısı $p=0,571$ anlamlılık düzeyinde $r=0,029$ bulunmuştur. Bu sonuca göre ailelerin gelir düzeyleri ile bakkaldan günlük satın alma sayısı arasında bir ilişki yoktur.

Ailelerin aylık gelirleri ile bakkalın sunduğu hizmetten memnuniyet düzeyi arasında korelasyon katsayısı $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde $r=-0,176$ bulunmuştur. Bu sonuca göre ailelerin gelir düzeyi arttıkça bakkalın hizmetinden de memnuniyet düzeyi düşmektedir.

Ailelerin aylık gelirleri ile aylık ihtiyaçlarını bakkaldan karşılama oranı arasındaki ilişki $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde $r=-0,304$ bulunmuştur. Bu sonuca göre ailelerin gelir düzeyi yükseldikçe, aylık ihtiyaçlarını bakkaldan karşılama oranı düşmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinden H_8 kabul edilmiştir.

Aile bireylerinin kişisel faktörleri ile bakkaldan satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ifade eden H_9 'u test etmek amacıyla ki-kare analizi uygulanması hedeflenmiş; ancak analizi uygulama koşulları sağlanmadığı için Eta katsayısı hesaplanmıştır. Modelde belirtilen kişisel faktörler dikkate alındığında sadece eşlerin yaşları ile bakkalın sunduğu hizmetten memnuniyet düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Başka bir anlatımla, aile bireylerinin yaşı arttıkça bakkalın sunduğu hizmetten memnuniyet düzeyi artmaktadır. Bu sonuçlara göre bu değişken dışında H_9 reddedilmiştir.

Psikolojik faktörlerin bakkaldan satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği hipotezi (H_{10}), t testi ile test edilmiş, ancak hiçbir faktör anlamlı çıkmamıştır; H_{10} reddedilmiştir.

Bakkalın sunduğu pazarlama karması elemanlarının, ailelerin bakkaldan satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğine ilişkin H_u hipotezini test etmek amacıyla uygulanan t testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Bakkaldan Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Karması Elemanlarının Anlamlılık Testi Sonuçları

Değişkenler	t	sd	P
Ürünlerin tazeliği	2,706	389	0,007
Mahalli ürünleri bulabilme	3,268	389	0,001
Ödeme için beklememe	1,087	389	0,278
Ürünlerin eve kadar gönderilmesi	0,086	389	0,931
Arzu edilen gramajda ürün satın alabilme	3,819	389	0,000
Bozuk ürünü kolayca değiştirebilme	4,413	389	0,000
Telefonda sipariş imkanı	2,048	389	0,041
Acil ihtiyaçlar için anında ulaşabilme	2,934	389	0,004
Rahat alışveriş ortamı bulunması, kalabalık olmaması	2,955	389	0,003
Çocukla alışveriş olanağı	5,324	389	0,000
İhtiyaç anında işi bırakmadan hemen alışveriş yapabilme	5,847	389	0,000
Veresiye ve faizsiz alışveriş	5,468	389	0,000
Eldaki nakde göre ürün satın alabilme	3,763	389	0,000
Daha esnek pazarlık yapabilme olanağı	2,233	389	0,026
İstenilen miktarda fatura alabilme	0,684	389	0,494

Birinci elden bilgi alabilme imkanı	1,516	389	0,130
Bakkalın işyerinin tüketiciye yakınlığı	6,561	389	0,000
Kent içinde çok sayıda alternatif bulunması	5,038	389	0,000
Otomobil kullanma zorunluluğu bulunmaması	8,178	389	0,000
Kısa sürede alışverişin tamamlanması	11,475	389	0,000

Hu'in testi amacıyla uygulanan analiz sonuçlarına göre ailelerin bakkaldan alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkileyen anlamlı faktörler şunlardır:

Ürün

Ürünlerin tazeliği (meyve, sebze, günlük peynir vb.) Mahalli ürünleri bulabilme

• Hizmet

Arzu edilen gramajda ürün satın alabilme

Bozuk ürünü kolayca değiştirebilme

Telefonla sipariş imkanı

o o o Acil ihtiyaçlar için anında ulaşabilme

Rahat alışveriş ortamı bulunması, kalabalık olmaması

Çocukla alışveriş olanağı

İhtiyaç anında işi bırakmadan hemen alışveriş yapabilme

Ürünlerin eve kadar gönderilmesi Birinci elden bilgi alabilme imkanı

• Fiyat

o Veresiye ve faizsiz alışveriş

o Eldeki nakde göre ürün satın alabilme

o Daha esnek pazarlık yapabilme olanağı

o İstenilen miktarda fatura alabilme

• Dağıtım

o Bakkalın işyerinin tüketiciye yakınlığı

o Otomobil kullanma zorunluluğu bulunmaması

o Ödeme için beklememe

o Kent içinde çok sayıda alternatif bulunması

Tablo 2'de görüleceği üzere "ödeme için beklememe", "ürünlerin eve kadar gönderilmesi", "istenilen miktarda fatura alma" ve "birinci elden bilgi alabilme" değişkenlerin etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Ailelerin bakkaldan satın alma memnuniyet düzeyinin, ailelerin gelir grupları itibariyle farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir (H_{12} 'nin testi). Ailelerin günlük alışveriş sayısı dikkate alındığında, düşük, orta ve yüksek gelirli aileler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=3,998$, $p=0,019$). Bu fark düşük ve yüksek gelirli ailelerin günlük alışveriş sayısı farkından kaynaklanmaktadır. Başka bir anlatımla, düşük gelirli ailelerin bakkaldan günlük satın alma sayısı, yüksek gelirli ailelerden daha yüksektir (Farkın anlamlılık düzeyi $p=0,005$).

Ailelerin bakkalın sunduğu hizmetten memnuniyet düzeyi dikkate alındığında, düşük, orta ve yüksek gelirli aileler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=0,846$, $p=0,430$). Aynı şekilde bakkaldan memnuniyet düzeyi itibariyle de gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur ($F=1,859$, $p=0,157$).

Ailelerin aylık ihtiyaçlarını bakkaldan karşılama oranı dikkate alındığında, düşük, orta ve yüksek gelirli gruplar arasında fark, anlamlı bulunmuştur ($F=4,508$, $p=0,012$). Bu değişken itibariyle de fark, düşük ve yüksek gelirli ailelerin oranları arasındaki farktan kaynaklanmıştır. Bu sonuca göre, düşük gelirli ailelerin bakkaldan aylık ihtiyaçlarını karşılama oranı yüksek gelirli ailelerden anlamlı derecede yüksektir (Fark $p=0,005$ düzeyinde anlamlıdır).

5. SONUÇ VE YORUM

22 Nisan 2007 tarihli Hürriyet Gazetesi'nde yer alan ACNielsen'in araştırmasına dayalı habere göre 1998'de 2135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2007 itibariyle 7221'e ulaşmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, 10 yılda süpermarketlerin sayısında 3,5 kat artış olurken, geleneksel perakendecilik de gerilemiş ve özellikle bakkalların ticaretteki ağırlıkları azalmıştır. Nielsen verileri üzerinden bakkallara ve orta ölçekli marketlere bakıldığında, sayılarının 9 yılda 167 binden 130 bine düştüğü saptanmıştır.

Bu gelişmeler, sosyal ve ekonomik boyutları ile büyük önem taşımaktadır. Nitekim süpermarketlere yönelme nedenlerini saptamaya dönük araştırma bulguları her iki boyuta işaret etmektedir. Bulguların yorumuna geçmeden önce Antakya'da iki büyük supermarket olarak Migros ve Gima'nın da kent merkezi sınırları içinde olduğu ve her iki firmanın da büyük kent olmayan Antakya'da müşterileri için servis hizmeti sunduğu, ayrıca çeşitli ulaşım olanaklarının da bulunduğu vurgulanmasında yarar görülmektedir.

Her şeyden önce süpermarketin otopark olanağının bulunması, mağazaya kolayca ulaşabilme ve mağaza atmosferinin, aileleri süpermarketten alışverişe yönelten faktörler olduğu görülmektedir. Kentte nüfus başına düşen otomobil sayısının Türkiye ortalamasının üstünde olması, kentte her noktada, özellikle alışverişin yoğun olduğu yerlerde otomobillerin park edilememesi,

aileleri süpermarketlerden alışverişe yönlendirmektedir. Pazara sunulan tüm ürün markalarının ve çeşitlerinin bir arada bulunması, ürünleri raflarda kolayca bulabilme, fiyatlarını karşılaştırabilme, ailelerin bu yönelimlerinde önemli rol oynamaktadır.

Son yıllarda kredi kartına sahipliğin kolaylığı ve kredi kartıyla alışveriş olanağı bulunması, çoğu küçük perakendecinin, bakkalın, manavin sunmadığı bu olanak dolayısıyla süpermarketleri cazip hale getirmektedir. Ayrıca süpermarketlerin reklam amaçlı fiyatlama stratejileri, mağaza kartlarına indirim kampanyaları da bu yönelmeye katkıda bulunmaktadır.

Süpermarketlerin yukarıda belirtildiği gibi kent içinde olması, müşterilerin servisle gidip evlerine dönebilmeleri, çalışanların saygılı ve güler yüzle müşteriyi karşılamaları gibi hizmet sunum faktörleri, Antakya'da aileleri süpermarketlerden alışverişe yönlendirmektedir.

Süpermarketleri "çok sayıda mal çeşidinin sunulduğu, tek noktadan alışverişin sağlandığı alışveriş merkezi" olarak algılayan ailelerin süpermarketlerden aylık alışveriş tutarları, bu görüşe katılmayan ailelerden daha yüksektir. Bu ailelerin bu algıya paralel olarak memnuniyet düzeyleri de daha yüksektir. Buna karşılık süpermarkete aylık gidiş sayısı bakımından bir farklılık bulunmamaktadır. Özetle, Antakya'da süpermarket-leri olumlu algılayan ailelerin memnuniyetleri de alışveriş tutarları da daha yüksektir.

Ailelerin bakkallardan satın alma davranışları incelendiğinde, aslında bu gelişmelere paralel ve birbirini tamamlayıcı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Yine de iki araştırmanın örnek hacminin farklı olmasının önemli bir kısıt olduğu unutulmamalıdır.

Söz konusu araştırma bulgularına göre, ailelerin gelir düzeyi yükseldikçe bakkallardan ve bakkalların sundukları hizmetlerden memnuniyet düzeyi azalmaktadır. Aynı şekilde gelir arttıkça, bakkallardan ihtiyaçları karşılama oranı da düşmektedir. Bu sonuçlara göre, Antakya'da bakkallardan alışverişin yoğunluğu düşük ve orta gelirli ailelere aittir. Nitekim, bakkallardan alışverişte hangi faktörlerin etkili olduğuna ilişkin bulgular da göstermektedir ki, acil ihtiyaçların karşılanması, düşük gramajlı ürün alınabilmesi, çocuğunu gönderip rahatlıkla alışveriş yapabilme, telefonla sipariş verebilme olanakları, daha çok düşük gelirli olmayan ailelerin tercih edebilecekleri bakkaldan satın almaya yönlendirici faktörlerdir.

Antakya'da aileler, yukarıda sayılan nedenlere ek olarak, veresiye alışveriş olanağı bulunması, eldeki nakde göre ürün miktarını belirleyebilmesi, sayılarının fazla olması ve buna bağlı olarak ihtiyacını kısa sürede karşılayabilmesi, aile bireylerinin evdeki işlerini çok aksatmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gibi etkenlerle bakkallardan alışveriş yapmaktadırlar.

Araştırma kapsamında ailelerin bakkallardan beklentileri de sorulmuştur. 195 ailenin yanıtlarına göre aileler en çok ürünlerin uygun fiyatla olmasını (%28,7), temizliğe dikkat edilmesini (%19), daha fazla ürün bulundurulmasını (%15,4), ürünlerin günlük bulundurulmasını (%12,3) bakkallardan beklemektedirler.

Türkiye'de yıllardır tartışılan süpermarketlerin kent dışına çıkarılması konusu, gelişmelerde önemli bir rol oynamaktadır. Antakya'da da her iki süpermarketin kent içinde kurulmuş olması, bakkalların ayakta kalabilmelerini güçleştirmektedir. Bu gelişmelere ek olarak, yerel girişimcilerin kentte kurmaya başladığı zincir mağazalar da bakkalları olumsuz yönde etkilemiştir, etkilemeye devam etmektedir. Çünkü, bakkalların tüketici tercihlerine cevap verebilmeleri, mali güçlerinin zayıflığı dolayısıyla çok güçtür, hatta olanaksızdır. Bu durumda araştırma bulgularında da belirtildiği gibi, bakkallar, acil ihtiyaçların karşılandığı, süpermarkete gidip satın almaya değmeyecek alışveriş miktarı ve tutarı için alışveriş yapılan satış noktaları olmaktadır. Dolayısıyla bakkalların bu hususlara dikkat etmeleri, tüketici beklentilerini izleyip saptayarak buna cevap verebilmeleri, ayakta kalabilmeleri için önemli hususlardır. Ancak burada kısıtlayıcı faktör, mali güçtür. Büyük çoğunluğu şahıs işletmesi olan bakkalların sosyal ve ekonomik gelişmelere ayak uydurabilmeleri için bağlı buldukları Odaların öncülüğünde güçlerini birleştirmeleri, çok ortaklı şirket kurarak sinerji yaratabilmeleri, bir çözüm olarak önerilebilir. Ne var ki, çok ortaklılık anlayışının toplumsal yapımıza uymaması da bugün için böyle bir çözümü de güçleştirmektedir. Odalarda kanaat önderlerinin, bu yapılanmanın öncülüğüne girmeleri, bu çalışmalarını yönlendirmeleri, danışmanlık kurumuyla bu yapıyı şekillendirip yürütmeye katkıda bulunmaları, önemli bir görev olarak kabul edilmelidir.

Ayrıca süpermarketlerin kent merkezleri dışına taşınmalarının, söz konusu sosyal ve ekonomik gelişmeler ışığında müşteri kaybına neden olmayacağı düşünülmektedir. Çünkü, süpermarketlerin sahip oldukları olanaklar, sundukları hizmet ve ortamlar, tüketicileri bu mağazalardan alışverişe yeterince yöneltmektedir. Hatta, bu tür mağazalardan alışverişin, tüketiciler için, dinlenme, günlük işin dışında değişik bir iş yapma, stres atma, vakit geçirme anlamı taşıdığı da bir gerçektir. Dolayısıyla, bu gelişme bakkalların da yaşam şansını arttıracaktır.

KAYNAKÇA

Akdoğan, G., Güllü, K. (2000), "Tüketicilerin Supermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler", Pazarlama Dünyası, Eylül - Ekim, Yıl:14, Sayı:83.

- Ardahan, F., (1997), "Kredi Kartları ve Antalya'da Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Temmuz - Ağustos, Yıl:11, Sayı:64.
- Davies, F., Goode, M.Moutinho, L, Ogbonna, E. (2001), "Critical Factors In Consumer Supermarket Shopping Behavior:Aneural Network Approach", Journal of Consumer Behavior, Vol:1, Iss.1
- Dhalakia, Ruby Roy (1999), "Going shopping: Key Determinants od Shopping Behaviors and Motivations", International Journal of Retail&Distribution management, Vol:27, Iss:4.
- East, R., Haris, P., Lomax, W., Willdon, G., (1994), Decision Making and Habits in Shopping Times", European Journal of Marketing, Vol:28, Iss.:4
- Kahn, B., Schmittlein, D. (1992), "The Relationship Between Purchases Made On Promotion and Shopping Trip Behavior", Journal of Retailing, Vol: 68, Iss.:3.
- Kenhove, P., Wulf, K., Steenhaut, S., (2003), "The Relationship Between Consumers Unethical Behavior and Customer Loyalty in a Retail Environment", Journal of Business Ethics, Vol:44.
- Mcgovarn, R.G. (2000), "The Consumer Revolution in the Supermarket", Journal of Business Strategy, Fall, 84, Vol:5, Issue:2.
- Pesendorfer, M., (2002), "Retail Sales: A Study of Pricing Behavior In Supermarkets", The Journal of Business, Vol.75 (1).
- Skinner, R. W. (2001), "Hidden Consumer Motives In Supermarket Selection", American Journal of Agricultural Economics, Vol:51, No: 5 Proceedings Issue (Dec. 1969).
- Şamiloğlu, Famil, Uslu, Sevilay (2001), "Çok Katlı Mağazalarda Müşteri Talep Yapılarının Belirlenmesi Üzerine Çukurova Bölgesi'nde Bir Araştırma" Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı 88.
- TBBF (2005), "Hiper-Gros Marketler Karşısında Bakkal ve Market Esnafının Durumu", "Bakkal Esnafı neden Yaşamalı ve Yaşatmah", <http://www.tbbf.org.tr> (15.3.2005)
- Tek, Ömer Baybars, (1977), "Modern Bir Gıda Perakendecilik Kurumu: Süpermarket", Pazarlama Dergisi, Yıl:2, Sayı:4.
- Tek, Ömer Baybars, (1999), Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım-Türkiye Uygulamaları", Beta basım yayım, Dağıtım, İstanbul.

[http// selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi2](http://selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi2), "Türkiye'de Bakkallar", Girişimci Güç, Yıl:1, Sayı:2, (5.7.2004).