

**TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA FETHİYE ÖRNEĞİ¹**

**A STUDY ON THE DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS
PREFERENCE SUPERMARKET A RESEARCH IN FETHİYE**

Prof.Dr.Erdoğan GAVCAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü gavcar@mu.edu.tr
Muğla/Türkiye

Elçin NOYAN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi,
elcinnoyan@hotmail.com Muğla/Türkiye

Arş. Gör.Gamzegül ÇALIKOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
gamzegulcalikoglu@mu.edu.tr Muğla/Türkiye

ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşullarında dinamik, rekabet unsurunun ön planda olduğu bir sektör olan perakendecilik sektöründe tüketici ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması işletmeler için giderek daha da önemli hale gelmiştir. Tüketiciler, market seçiminde birçok faktörü ve kriteri göz önünde bulundurmaktadır. Tüketiciler market alışverişi sırasında faydalarını maksimize etmelerinin yanı sıra alışveriş sürecinde hem eğlenmeyi hem de yaptıkları alışverişten haz duymayı isterler. Tüketiciler süpermarketin alanının genişliğini ve ürün çeşitliliğini fiyatlara tercih etmektedirler, kulaktan kulağa edinilen bilgiler de müşterilerin süpermarket tercihlerine etki etmektedir. Perakende sektöründeki işletmelerin de tüketicilerin tercihlerini etkileyen bu faktörleri analiz etmeleri ve değerlendirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı da tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Araştırmanın örneklemini Fethiye’de bulunan süpermarketlerden alışveriş yapan rastgele seçilmiş 390 adet tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır, tüketicilerden yüz yüze anket tekniği ile görüşleri alınmıştır. Çalışmada tüketici görüşlerinden, literatür taraması ve uzman görüşlerinden faydalanılarak oluşturulan bazı etki faktörlerinin önemini 5’li Likert Ölçeği kapsamında derecelendirmeleri istenmiştir. Tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili görüşlerinde cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir, ailedeki birey ve çocuk sayısı koşullarına göre aralarında fark olup olmadığı, eğer var ise hangi gruplardan kaynaklandığı incelenmiştir. Ayrıca tüketicilerin market tercihi, alışveriş sıklığı ve çoğunlukla satın aldıkları ürün grubu da bu faktörler çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen verilerin Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi sonucu 0,916 olup sonuçlar ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda Tanımlayıcı Analizler, T Testi ve Anova Testleri uygulanmış ve elde edilen analiz sonuçları bağımsız değişken olarak nitelendirilebilecek olan demografik özelliklere göre kıyaslanmış, kıyaslama sonucu ortaya çıkan farklılıklar çalışmada açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Market Tercihleri, Süpermarketler, Tüketiciler, Fethiye

ABSTRACT

Nowadays, in the increasingly competitive environment, meeting the consumer needs and expectations in the retailing sector, which is a dynamic, pre-competitive sector, has become increasingly important for enterprises. Consumers consider many factors and criteria in the selection of the market. Consumers want to maximize their benefits during the grocery shopping as well as to enjoy both shopping and pleasure in the shopping process. Consumers prefer the breadth of the supermarket range and product variety to prices and the information from ear to ear affects the customers' supermarket preferences. Businesses in the retail sector have also

¹ Bu çalışma 3. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi’nde (21-23 Haziran 2018 Gaziantep) sunulmuştur.

become a necessity to analyze and evaluate these factors that affect consumers' interests. The purpose of the study in this context is to determine the factors that affect consumers' preferences for supermarkets. The sample of the survey consists of 390 randomly selected consumers who shop in supermarkets in Fethiye. Questionnaire was used as a data collection tool in the survey and face-to-face questionnaires were taken from consumers. In the study, it is required that some impact factors, which are formed by using consumer opinions, literature review and expert opinions, should be rated with in the 5-Point LikertScale. Consumers' opinions about the factors affecting their shopping preferences are examined according to gender, age, occupation, marital status, income, number of children in the family and number of children in the family, and if there are any differences between them. In addition, consumer preference, shopping frequency and the product group they mostly buy are also examined within these factors. The Cronbach's Alpha reliability analysis of the data obtained is 0.916 and the results confirm that the scale is valid and reliable. In this context, Descriptive Analyzes, T Test and Anova Tests were applied and the comparison results compared to the demographic characteristics that can be described as independent variables, the comparison results are explained in the study.

Keywords: Consumer Behavior, Supermarket Preferences, Supermarkets, Consumers, Fethiye

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, giderek artan rekabet ortamında, Fethiye ilçesindeki tüketicilerin perakende mağaza tercihini hangi faktörlere göre yaptıklarını belirlemektir. Elde edilen bulguların; tüketicilere, akademisyenlere ve perakendeci firmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Tüketicilerin sadece günümüzde ihtiyaçlarını karşılamak için gitmediği aynı zamanda sosyalleşmenin ön plana çıktığı büyük alışveriş merkezlerine olan ilginin artması yerel marketlere olan talebi azaltmış, küçük esnafı yok olma tehlikesiyle de karşı karşıya getirmiştir. Üretiyorum öyleyse varım düşüncesi tüketiyorum öyleyse varım düşüncesi olarak değişmiştir. Tüketiciler market alışverişine çıktıklarında faydalarını maksimize etmelerinin yanında alışveriş sürecinde hem eğlenmeyi hem de yaptıkları alışverişten haz duymayı isterler (Esbjerg vd., 2012:445).Marketlerin tüketicileri tatmin eden mal ve hizmet çeşitliliği ve kampanyaları satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Ayrıca tüketicilerin günlük yaşamlarında alışverişte zaman kaybetmek istememeleri onları, kendilerine çeşitli ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek alternatif mal bileşimlerini ve çok sayıda türü sunan büyük marketlere yöneltmiştir (Dündar, 2005:77). Alışveriş yapılan marketlerin seçiminde, kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı gibi ödeme şekli olanaklarını ve otopark imkanlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. (Okumuş ve Bulduk, 2003).

Fiziksel ortama ilişkin her şeyin düzenlendiği bu mekanlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan da mekân içerisinde alınan hazzı artırmak adına 'alışveriş' faaliyeti diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi haline gelen bu mekanlar, tasarımcı dokunuşlarıyla birlikte önemli birer 'keyif ve haz' mekânı olarak karşımıza çıkarlar (Goss, 1993).

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).

Hansen ve Deutscher (1977) ve Doyle ve Fenwick (1974)'in çalışmaları mağaza özellikleri ile tüketicilerin perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışmalar olmakla birlikte çalışmalarda mağaza çevresinin mağaza seçimi üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda söz konusu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

İnan ve Gavcar'ın (2016) tüketicilerin market tercihleri ve market tercihlerini etkileyen faktörlerinin belirlenmesi kapsamında yaptığı çalışmada Muğla il merkezinde 300 kişiye anket uygulanmıştır. Market tercihlerinde çalışanların ilgi ve tutumu cinsiyete ve gelir düzeyine göre farklılık yaratmıştır. Kısa zamanda alışveriş yapmak ve servis imkânı ise meslek grupları arasında farklılık göstermiştir. Medeni duruma göre; ürün çeşitliliği, promosyon ürünler, servis imkânı ve otopark imkânı unsurları tüketicilerin market tercihinde etkili olmuştur. Yaş gruplarının göre market tercihinde ise otopark imkânı, kısa zamanda alışveriş yapmak etkili olmuştur. Servis imkânı olması ise eğitim düzeyi için anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

Polat ve Külter'in (2007) çalışmasına göre perakendeci mağazalar açısından tüketicilerin tercih nedenlerinin tespiti son derece önemli bir hal almaktadır. Bu bağlamda Niğde şehir merkezindeki market ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu mağazalarda aradıkları özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem derecelerini belirlemek için 400 tüketiciye uygulanan anketle yaş, cinsiyet, gelir ve harcama özelliklerine göre farklılıklar araştırılmıştır. "Ürün çeşitliliği", "ürün kalitesi", "mağazanın iç düzeni ve görünümü", "temizlik", "kısa zamanda alışveriş imkânı", "çalışanların ilgi ve tutumları" ve "fiyat ile ilgili faktörler" Niğde'deki tüketicilerin perakendeci mağaza seçimini önemli derecede etkilemektedir.

Perakendeciler açısından, hedef kitlelerin demografik özellikleri ile mağaza tercih kriterleri arasında bir ilişki kurmak varılan önemli sonuç olmuştur.

Tüketicilerin günümüzde eğitime verdikleri önem her geçen gün artarken, bilgili tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak daha bilinçli ve daha seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında perakendecileri farklı çözümler bulmaya yöneltmiştir (Aslan, 2012).

Tatlı'nın (2014) market müşterilerinin tercihini etkileyen faktörleri incelediği çalışmada Bingöl'deki market müşterilerinin memnuniyetini etkileyen faktörleri tespit etmek ve yerel marketleri tercih etme olasılıklarını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bingöl il merkezindeki 772 market müşterisine uygulanan bir anket sonucunda uygulanan faktör analiziyle market dışı özellikler ve ürünlerin denenmesi faktörlerinin market müşterilerinin yerel marketleri tercih etme olasılığı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Çakır, Çakır ve Taşdelen'in (2013) araştırmasında Aydın İlindeki tüketicilerin süpermarket tercih ve tutumlarını belirlemek amaçlanmış ve 393 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda tercih edilen süpermarketin 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.

Müşterilerin önem verdikleri özelliklere bakıldığında atmosfer boyutu, ürün ile ilgili özellikler, servis imkanları ve fiyat ile ilgili unsurların önemli olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Son yıllarda yapılan çalışmalarda (Kumar ve Karande, 2000; Schiffman ve Kanuk, 2000) mağazanın atmosferi, servis kalitesi ve çeşitlilik üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artış daha kolay açıklanabilmektedir. Müşterilerin kısa zamanda servis beklentileri, birçok çalışmada (Seth ve Sisodia, 1998; Geiger, 2007) zamanı kısıtlı tüketici profiline ortaya çıkışını değerlendirmektedir.

Cox vd. (2005: 254)'nin çalışmasında ise; müşterilerin gelir düzeylerinin onların fiyat konusundaki hassasiyetlerini etkilediği ve özellikle orta gelir grubundaki müşterilerin alışveriş konusunda daha pazarlıkçı davranabilecekleri ve fiyat ile ilgili unsurları daha fazla değerlendirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Grewal vd. (2003), kısa zamanda alışverişin ve kasada bekleme süresinin mağazaya yönelik değerlendirmelerde etkili olabileceğini ve bunun yanı sıra atmosfer gibi mağazanın diğer özellikleri ile ilgili algılamaların da bundan etkilenebileceğini belirtmişlerdir.

Levy ve Weitz (2004) ise, yapmış oldukları çalışma sonucunda, atmosfer ile kısa zamanda alışveriş imkanının, birlikte farklı bir anlam kazanabileceğini başka bir ifadeyle güzel ve hoş bir atmosferin bekleme süresi ile ilgili endişeleri azaltabileceğini belirtmişlerdir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın amacı Fethiye ilçe merkezinde yaşayan tüketicilerin, süpermarket tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek için alan araştırması yapılmıştır. Oluşturulan demografik ve konu ile ilgili sorularla hangi faktörlerin süpermarket tercihinde etkili olduğu araştırılmıştır. Perakendeci mağaza tercih faktörlerinin önem derecesini ölçmeye yönelik sorularda beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma, Fethiye ilçe merkezi evreninde, örneklem büyüklüğü hesaplanmış ve 390 kişiye anket uygulanmıştır. Örnek büyüklüğü yaklaşık 390 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin, %95 güven aralığında mevcut ana kütleyi yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır. Basit rastsal örneklem tekniği kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde tablolar ve istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır.(Kurtuluş, 2004: 191). Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada Fethiye ilçesinde bulunan market (Migros, Bim, Şok, A101, Kipa, Carrefour, Derya Market, Azda, Tespo ve Melissa Market) müşterilerinin market tercihini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere anket uygulamasının gerçekleştirildiği 2018 yılı itibarıyla Adrese Dayalı Kayıt Sisteminin verilerine göre Fethiye ilçesinde toplam nüfus 153.963 'tür. Toplam nüfusun 77.478'i erkekler, 76.485'ini kadınlar oluşturmaktadır. Fethiye'de ikamet eden nüfusun tamamı çalışmanın ana kütlesini oluşturmakta olup, bu ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 390 kişi çalışmanın örneklemidir. Evren büyüklüğünün yüz binin üzerinde olduğu ve örnekleme hatasının yüzde 5 olarak dikkate alındığı durumlarda, 380 gözlem sayısının örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50).

Anketlerden elde edilen verileri değerlendirmek için önce Cronbach's Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır. Buna ait değer 0,916 olup 0,70'ten büyük olduğundan verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Anketlerin güvenilirlik analizi sonucu

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	24

Güvenilirlik analizinden sonra verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılır. Normal dağılım birbirlerinden farklılıkları tamamen rastlantı sonucu oluşan bireylerin meydana getirdiği bir dağılımdır (Gavcar, 2013:94).

Kurulan hipotez:

Ho: Veriler normal dağılıma uygundur

H1: Veriler normal dağılıma uygun değildir

Yapılan test sonucunda elde edilen anlam düzeyi değerleri bütün sorularda 0.05'ten büyük bulunmuştur. Bu sonuca göre Ho hipotezi kabul edilir. Bu nedenle gerekli analizler için parametrik yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu amaçla yöntem olarak frekans dağılımı, t test, basit varyans analizinden yararlanılmıştır.

3. BULGU ve TARTIŞMALAR

Yapılan anket çalışmasının ilk kısmını oluşturan tüketiciler demografik verilere ulaşmak için sorulan cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir, ailedeki birey ve çocuk sayısı ve tüketicilerin haftalık alışveriş sıklığı sorularına ait sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo2: Ankete Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	199	51,0
	Erkek	191	49,0
Yaş	25 ve altı	116	29,7
	26-35	96	24,6
	36-45	102	26,2
	46-55	42	10,8
	55 ve üzeri	34	8,7
Eğitim	İlkokul	17	4,4
	Ortaokul	79	20,3
	Lise ve dengi	124	31,8
	Yüksekokul ve üzeri	170	43,6
Meslek	Memur	57	14,6
	Esnaf	55	14,1
	İşçi	116	29,7
	Ev Hanımı	33	8,5
	Öğrenci	87	22,3
	Emekli	42	10,8
Medeni Durum	Evli	231	59,2
	Bekar	159	40,8
Çocuk Sayısı	Çocuk yok	187	47,9
	1 çocuk	70	17,9
	2 çocuk	119	30,5
	3 çocuk ve üzeri	14	3,6
Gelir	0-1000	52	13,3
	1001-2000	128	32,8
	2001-3000	73	18,7
	3001-4000	56	14,4
	4000=>	81	20,8
Birey Sayısı	Bir Kişi	16	4,1
	İki Kişi	48	12,3
	Üç Kişi	119	30,5
	Dört Kişi	167	42,8
	5 kişi ve üzeri	40	10,3
Alışveriş Sıklığı	Her gün	200	51,3
	Haftada 1	85	21,8

	Haftada 2	43	11,0
	Haftada 3 ve üzeri	62	15,9

Araştırmaya katılan 390 tüketicinin %51'i kadınlardan oluşmaktadır. %29,7'si 25 yaş ve altındadır ve %43,6'sının eğitim durumu yüksekokul ve üzeri seviyededir. Katılımcıların %59,2 evlidir, %42,8'si 4 kişilik aileye sahiptir ve %47,9'u çocuk sahibi değildir. Tüketicilerin meslekleri incelendiğinde %29,7'si işçi statüsündedir ve %32,8'inin gelirleri 1001-2000 Türk Lirası aralığındadır. Son olarak araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklığı %51,3 oranında her gündür.

Tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri cevapların ortalaması incelemek için frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 3: Tüketicilerin Süpermarket Tercihine Etki Eden Faktörlere Verdikleri Cevapların Frekans Analizi

	Ortalama
Tercih ettiğim süpermarketin imajı önemlidir.	3,7872
Tercih ettiğim süpermarketin iç ve dış görünüşü önemlidir.	3,9128
Tercih ettiğim süpermarketin temizlik ve düzeni etkilidir.	4,1385
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşım kolaylığı etkilidir.	4,1128
Tercih ettiğim süpermarketin otoparkının olması etkilidir.	3,4641
Tercih ettiğim süpermarketin çalışma saatlerinin esnekliği etkilidir.	3,5359
Tercih ettiğim süpermarketin konumu, eve yakın olması etkilidir.	4,0821
Tercih ettiğim süpermarketin eve servis yapması etkilidir.	3,0077
Tercih ettiğim süpermarkette huzurlu hissetmem etkilidir.	3,8359
Tercih ettiğim süpermarketin çevreci olması etkilidir.	3,8000
Tercih ettiğim süpermarketin sosyal sorumluluk bilincinin olması etkilidir.	3,8538
Tercih ettiğim süpermarketin ürünlerinin taze olması etkilidir.	4,3256
Tercih ettiğim süpermarketin ürünlerinin kaliteli olması etkilidir.	4,3590
Tercih ettiğim süpermarketin fiyatlarının ucuz olması etkilidir.	4,2769
Tercih ettiğim süpermarketin ürün çeşitliliğinin olması etkilidir.	4,3205
Tercih ettiğim süpermarkette ürünlerin son kullanma tarihinin yakın olmaması etkilidir.	4,2256
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	4,0154
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin samimi, güler yüzlü olması etkilidir.	3,9692
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin kıyafetinin temiz, düzgün olması etkilidir.	3,8821
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin bana isimle hitap etmesi önemlidir.	3,0897
Tercih ettiğim süpermarketin reklamları etkilidir.	3,1795
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	3,6692
Güvenilir olması etkilidir	4,2103
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir	3,2897

Katılımcıların süpermarketteki ürünlerin kalitesi, fiyatı ve çeşitliliğinin seçimde etkili olduğunu en yüksek oranda destekledikleri görülmüştür. Süpermarketin eve servis yapması ve personelin müşterilere ismiyle hitap etmesi faktörlerinin ise süpermarket seçiminde etkili olup olmaması durumu kararsıza yakındır.

Tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri cevaplar arasında cinsiyet ve medeni durum yönünden fark olup olmadığını incelemek için Bağımsız T Testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; katılımcılar arasında cinsiyet yönünden süpermarket tercihinin etki eden faktörlere verilen cevaplar arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni duruma göre yapılan analizin sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Süpermarket Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Verdikleri Yanıtlar Arasındaki Farkın Analizi

Faktörler	T	df	Anlam düzeyi
Tercih ettiğim süpermarketin imajı önemlidir.	-,078	388	,938
Tercih ettiğim süpermarketin iç ve dış görünüşü önemlidir.	1,428	297,720	,154
Tercih ettiğim süpermarketin temizlik ve düzeni etkilidir.	1,377	278,923	,170
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşım kolaylığı etkilidir.	1,848	285,558	,066
Tercih ettiğim süpermarketin otoparkının olması etkilidir.	1,285	388	,199
Tercih ettiğim süpermarketin çalışma saatlerinin esnekliği etkilidir.	-,444	388	,658
Tercih ettiğim süpermarketin konumu, eve yakın olması etkilidir.	1,877	388	,061
Tercih ettiğim süpermarketin eve servis yapması etkilidir.	-1,200	370,799	,231
Tercih ettiğim süpermarkette huzurlu hissetmem etkilidir.	-,618	388	,537
Tercih ettiğim süpermarketin çevreci olması etkilidir.	-,506	388	,613

Tercih ettiğim süpermarketin sosyal sorumluluk bilincinin olması etkilidir.	,068	388	,946
Tercih ettiğim süpermarketin ürünlerinin taze olması etkilidir.	3,153	230,957	,002*
Tercih ettiğim süpermarketin ürünlerinin kaliteli olması etkilidir.	2,412	246,314	,017*
Tercih ettiğim süpermarketin fiyatlarının ucuz olması etkilidir.	3,464	261,462	,001*
Tercih ettiğim süpermarketin ürün çeşitliliğinin olması etkilidir.	2,246	259,989	,026*
Tercih ettiğim süpermarkette ürünlerin son kullanma tarihinin yakın olmaması etkilidir.	,782	276,166	,435
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	-,524	388	,601
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin samimi, güler yüzlü olması etkilidir.	-,870	388	,385
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin kıyafetinin temiz, düzgün olması etkilidir.	-,937	365,465	,350
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin bana isimle hitap etmesi önemlidir.	-,759	388	,448
Tercih ettiğim süpermarketin reklamları etkilidir.	-2,229	366,018	,026*
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	-1,701	373,192	,090
Güvenilir olması etkilidir.	1,323	388	,187
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir	-2,333	371,112	,020*

*P<0.05 anlam düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Medeni durum incelendiğinde ise ürünlerin tazeliği, ürünlerin kalitesi, ürün fiyatlarının ucuz olması, ürünlerin çeşitliliği, reklamlar ve yakınların tavsiyesi faktörlerinde fark vardır diğerlerinde yoktur.

Tüketicilerin süpermarket tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri cevaplar arasında yaş, eğitim durumu, meslek, gelir, çocuk sayısı, ailedeki birey sayısı ve alışveriş sıklığı açısından fark olup olmadığını incelemek için ise Anova Testi uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin ailelerindeki birey sayısında süpermarket tercihlerini etkileyen faktörlere verdikleri cevaplar üzerinde anlamlı farklılığı bulunmamaktadır. Diğer kategorik değişkenler incelendiğinde ise ortaya çıkan anlamlı farklılıklar tablo 5'te bütün olarak verilmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Gelir Durumu, Çocuk Sayısı, Alışveriş Sıklığı Değişkenlerine Göre Süpermarket Tercihlerini Etkileyen Faktörlere Verdikleri Yanıtlar Arasındaki Farkın Analizi

Yaş	F	Anlam Düzeyi
Tercih ettiğim süpermarketin fiyatlarının ucuz olması etkilidir.	5,164	,000*
Tercih ettiğim süpermarketin ürün çeşitliliğinin olması etkilidir.	2,963	,020*
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir.	2,757	,028*
Eğitim Durumu		
Tercih ettiğim süpermarketin fiyatlarının ucuz olması etkilidir.	3,141	,025*
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	3,525	,015*
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	3,149	,025*
Meslek		
Tercih ettiğim süpermarketin otoparkının olması etkilidir.	3,213	,007*
Tercih ettiğim süpermarketin çalışma saatlerinin esnekliği etkilidir.	5,068	,000*
Tercih ettiğim süpermarketin konumu, eve yakın olması etkilidir.	2,720	,020*
Tercih ettiğim süpermarkette huzurlu hissetmem etkilidir.	2,768	,018*
Tercih ettiğim süpermarketin sosyal sorumluluk bilincinin olması etkilidir.	2,437	,034*
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	2,402	,037*
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin samimi, güler yüzlü olması etkilidir.	3,829	,002*
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin kıyafetinin temiz, düzgün olması etkilidir.	2,875	,015*
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin bana isimle hitap etmesi önemlidir.	3,368	,005*
Tercih ettiğim süpermarketin reklamları etkilidir.	4,145	,001*
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	2,543	,028*
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir.	2,722	,020*
Gelir durumu		
Tercih ettiğim süpermarketin otoparkının olması etkilidir.	2,598	,036*
Tercih ettiğim süpermarketin çalışma saatlerinin esnekliği etkilidir.	3,273	,012*
Tercih ettiğim süpermarketin eve servis yapması etkilidir.	3,164	,014*
Tercih ettiğim süpermarkette huzurlu hissetmem etkilidir.	2,522	,041*
Tercih ettiğim süpermarketin çevreci olması etkilidir.	3,158	,014*
Tercih ettiğim süpermarketin sosyal sorumluluk bilincinin olması etkilidir.	2,481	,043*

Tercih ettiğim süpermarkette ürünlerin son kullanma tarihinin yakın olmaması etkilidir.	2,913	,021*
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	3,273	,012*
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin samimi, güler yüzlü olması etkilidir.	2,768	,027*
Tercih ettiğim süpermarketin reklamları etkilidir.	3,214	,013*
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir.	2,582	,037*
Çocuk Sayısı		
Tercih ettiğim süpermarketin ürünlerinin taze olması etkilidir.	4,065	,007*
Tercih ettiğim süpermarketin fiyatlarının ucuz olması etkilidir.	3,493	,016*
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	3,192	,024*
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir.	4,273	,006*
Alışveriş Sıklığı		
Tercih ettiğim süpermarketin çevreci olması etkilidir.	3,727	,012*
Tercih ettiğim süpermarketin ulaşamadığım ürünlerin hızlıca tedarik etmesi etkilidir.	2,975	,032*
Tercih ettiğim süpermarketin personelinin samimi, güler yüzlü olması etkilidir.	3,611	,013*
Tercih ettiğim süpermarketin reklamları etkilidir.	6,538	,000*
Promosyonlar, kampanyalar ve bilgilendirme etkilidir	7,004	,000*
Yakınlarımla tavsiyeleri etkilidir.	5,980	,001*

*P<0.05 anlam düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizlere göre; yaş ve eğitim durumuna göre oluşan farklar her değişken aralığı için farklılaşmaktadır. Meslek değişkeni açısından incelendiğinde ise farklılığın olduğu tüm faktörlerde fark ev hanımı tüketici grubundan kaynaklanmaktadır. Süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunu ev hanımları oluşturmaktadır. Bu sebeple ev hanımlarının süpermarket seçerken daha fazla faktöre dikkat ettiği görülmektedir. Bu da farkın sebebini açıklamaktadır.

Gelir durumuna göre süpermarket tercihlerine etki eden faktörleri seçme açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ancak her gelir durumu için dağılmaktadır. Gelir durumu arttıkça otopark ve eve servis faktörlerindeki farklılık artmaktadır.

Çocuk sayısı arttıkça tüketicilerin süpermarket tercihinde ürünlerin tazeliği ve ucuzluğu ön plana çıkmaktadır. Bu da daha fazla çocuğa sahip ailelerin daha taze ve ekonomik ürünleri tercih etmesinden kaynaklanmaktadır.

Alışveriş sıklığına göre süpermarket tercihlerine etki eden faktörler incelendiğinde ise her gün süpermarkete alışverişe gidenlerin reklam, promosyon, kampanya ve tavsiyeleri dikkate aldıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, günümüz koşullarında süpermarketlerin müşterilerin ilgileri kampanyalarla canlı tutulmalı, rekabet üstünlüğü, fiyat avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmelidir böylelikle süpermarketlerde personele ve yöneticilere büyük görevler düşmektedir. Sadece ihtiyaçları karşılamak için değil sosyalleşmenin de amaçlandığı süpermarketlere gelme amaçları çeşitlilik göstermektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Süpermarketlerin, müşteri tarafından tercih edilmelerinde göz önüne almaları gereken faktörleri belirlemeleri stratejik bakımdan yararlı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre bundan sonraki çalışmalar için farklı özelliklerin belirlenmesi, daha ayrıntılı çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Çalışmaya göre; katılımcıların süpermarketteki ürünlerin kalitesi, fiyatı ve çeşitliliğinin seçimde etkili olduğunu en yüksek oranda destekledikleri görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda en göze çarpan detaylar meslek, çocuk sayısı ve alışveriş sıklığında görülmektedir.

Analizlere göre; meslek değişkeni açısından incelendiğinde farklılığın olduğu tüm faktörlerde fark ev hanımı tüketici grubundan kaynaklanmaktadır. Çünkü süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin büyük çoğunluğunu ev hanımları oluşturmaktadır. Bu sebeple ev hanımlarının süpermarket seçerken daha fazla faktöre dikkat ettiği görülmektedir. Bu da farkın sebebini açıklamaktadır.

Çocuk sayısı arttıkça, tüketicilerin süpermarket tercihinde ürünlerin tazeliği ve ucuzluğu ön plana çıkmaktadır. Bu da daha fazla çocuğa sahip ailelerin daha taze ve ekonomik ürünleri tercih etmesinden kaynaklanmaktadır.

Alışveriş sıklığına göre süpermarket tercihlerine etki eden faktörler incelendiğinde ise her gün süpermarkete alışverişe gidenlerin reklam, promosyon, kampanya ve tavsiyeleri dikkate aldıkları görülmektedir.

Örneklemin geniş tutulması daha isabetli, süpermarketlerin, tüketicileri kendilerine çekmek amacıyla geliştirdiği, reklam ve kampanyaları, geliştirdikleri satış stratejileri ayrı bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca alışveriş sıklığı ve alışveriş yapılan saatlerin belirlenmesi de süpermarketler açısından yararlı olabilir.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda süpermarketlerin rakiplerinden farklılaşması ve daha fazla müşteri çekebilmesi için süpermarket yöneticilerine, çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. Ev hanımlarının daha sık alışveriş yaptığı görülmektedir bu sebeple uygulanacak kampanya ve reklamların ev hanımlarına yönelik olması faydalı olabilir.

Süpermarket tercihinde önemli olan faktörlerin belirlenmesinin gün geçtikçe sayısı artan yeni süpermarketlerin eklenmesiyle rekabet kaçınılmaz olmuştur. Süpermarketlerin çocuklar için etkinlikler düzenlemeleri, oyun alanları ayırmaları, daha çok çevreci imaj sergilemeleri, sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla yer almaları tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

Aksulu, İ. (2000).“Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2000:327-347, Antalya.

Aslan, V. (2012). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Cox, A.; Cox, D. & Anderson, R.D. (2005). “Reassessing the Pleasures of Store Shopping”, Journal of Business Research, 58 :250-259.

Çakır, M., Çakır, F. & Taşdelen M. (2013). “Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 5,(2):233-252.

Doyle, P. & Fenwick , I. (1974). “How Store Images Affect Shopping Habits in Grocery Chains, Journal of Retailing, 50 :46-55.

Dündar, S. (1995). “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, İ. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 24(1):77-95.

Esbjerg, L., Jensen, B.B., Larsen, T.B., Barcellos, M.D., Boztug, Y. & Grunert, K.G. (2012). “An Integrative Conceptual Framework For Analyzing Customer Satisfaction With Shopping Trip Experiences In Grocery Retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services, 19:445–456.

Gavcar, E. & İnan, N. (2016). “Tüketicilerin Market Tercihleri ve Market Tercihlerini Etkileyen Faktörler Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma” Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(4):132-142.

Gavcar, E., (2018). İstatistik Yöntemler I, Gazi Kitapevi, Ankara

Goss, J., (1993). “The Magic Of The Mall: An Analysis Of Form, Function, and Meaning In The Contemporary Retail Built Environment.” Annuals of Association of American Geographers, 83 (1): 18-47.

Grewal, D.; Baker, J., Levy, M. & Voss, G. (2003). “The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores”, Journal of Retailing, 79, 259-268.

Hansen, R. A. & Deutscher T. (1977). “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection” Journal of Retailing, 53:58-72.

Kumar, V. & Karande, K. (2000). “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, Journal of Business Research, (49).

Kurtuluş, K. (2004), Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları, İstanbul.

Levy, M. & Weitz, B.A. (2004). Retailing Management, Burr Ridge, McGraw-Hill, Irwin.

Okumuş, B.A. & Bulduk, S. (2003). “Tüketicilerin Süpermarketteki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, (4), 70-83.

Özer, H., Oktay, E.& Lebe, F. (2007). “Market Müşterilerinin Memnuniyet Araştırması: Erzurum İçin Bir Uygulama”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13:323-336.

- Polat, C.& Külter, B. (2007).“Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli rneęi” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9(3) :109-126.
- Seth, A.& Randall, G. (2000). “Mağaza Zincirlerinin nlenemez Yükseliři” Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneęi Yayınları, İstanbul.
- Tatlı H., (2014). “Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli rneęi”, Eskiřehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(1):233-252.
- Williams, R.; Painter, J. & Nicholas, H. (1978., “A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers”, Journal of Retailing, 54(1):27-72.