

ANTALYA İLİNDE TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKET SEÇİMİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Doç.Dr. Burhan ÖZKAN*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Antalya ili kentsel alanda ailenin gıda harcaması içerisinde süpermarketlerin payı, süpermarket seçiminde önem verilen konular ve tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili bazı özelliklerini araştırmaktır. Araştırmada anket yöntemiyle 482 tüketici ile görüşme yapılarak elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, görüşme yapılan ailelerin % 68.5'i süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. Ailenin toplam harcaması içerisinde gıda ürünlerinin payı % 40.2 olarak bulunmuştur. Yapılan bu gıda harcaması içerisinde süpermarketlerin payı ise % 67.2'dir. Süpermarket seçiminde tüketicilerin en fazla önem verdikleri konular ise sırasıyla; fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, çeşitlilik, mağazanın yakınlığı, personelin tutumu ve mağaza atmosferi olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca tüketicilerin diğer bazı satın alma davranışları da incelenmiştir.

BUYING BEHAVIOURS AND SUPERMARKET PREFERENCES OF CONSUMERS IN ANTALYA PROVINCE

ABSTRACT:

The aim of this study is to examine the share of supermarkets in the total food expenses of household budget, the main consumer considerations with respect to supermarket preference and the characteristics of consumer buying behaviours in Antalya province. The data employed in the study was collected from 482 consumers through by questionnaire method. The research results showed that about 68.5 percent of the respondents shop at the supermarkets. The share of food expenses in the total household budget was 40.2 percent and supermarket's share was 67.2 percent in the total food expenses for per household. The most important considerations for consumers in relation to supermarket preferences were product price and price variability, product quality, product diversity, supermarket closeness,

*Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü- Antalya

personnel attitudes and supermarket atmosphere, respectively. In the study, some other consumer buying behaviours were also examined.

1. GİRİŞ

Türkiye geleneksel perakendecilikten süpermarket ve hipermarket perakendeciliğine hızlı bir geçiş süreci yaşamaktadır. 1980 yılından sonra süpermarketlerle başlayan bu dönüşüm 1990 yılından itibaren hipermarketler devam etmektedir. Hipermarketten bakkala kadar çok sayıda satış birimini kapsamına alan perakendecilikte yaşanan bu gelişme 1995 yılında 27 olan hipermarket sayısının 1998 yılında 55'e, 1757 olan süpermarket sayısının da 4000'e yaklaşması sonucunu doğurmuştur. Günümüzde perakendecilik sektörü, tüketimi teşvik etmesi, istihdama katkısı, yabancı sermayenin ülkeye çekilişi gibi etkileri nedeniyle ekonominin lokomotifini görünümündedir. Türkiye'de perakende satışlarının % 65-70'ini gıda ürünleri oluşturmaktadır. Hipermarketlerde yapılan satışların yaklaşık % 70'i ise gıda ürünleri kaynaklıdır.

Türkiye'de 1980 yılından itibaren giderek bilinçli bir tüketici kitlesi oluşmaya başlamış olmakla birlikte, tüketici satın alma davranışlarındaki asıl dönüşüm 1990'lı yıllarda belirginleşmiştir. Bu dönemden itibaren kentli yaşam biçimi ve hipermarketleşme, satın alma davranışlarını derinden etkilemekte ve tüketim alışkanlıklarını hızla değiştirmektedir. Çalışan kadın sayısındaki artış, zaman sınırlılığı nedeniyle alışverişin tek yerden yapılması gibi eğilimler tüketim harcamalarında canlanmayı etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak tüketici sayısı oransal olarak sabit kalırken perakendeci sayısı sürekli olarak artmaktadır. Bu durum ise rekabeti artırıp kâr marjını düşürdüğünden, perakendeciler yeni pazarlama tekniklerine yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Diğer yandan global şirketlerin müşterilere uygun bire bir hizmetler vermeye başlamış olmaları da pazar payını kaybetmek istemeyen yerli şirketleri de pazarlamada güncel ve geçerli olan yeni yöntemleri uygulamaktan başka yol bırakmamaktadır. Artık Pazarlama yönetimlerinde, pazarlama ile satışın aynı anlama gelmediği daha ciddi olarak benimsenmektedir (Kotler,1999).

Gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren firmaların uzun dönem başarıları, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmelerine bağlı olmaktadır. Firmaların tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılayabilmesi ve tatmin edebilmesi ise öncelikle, hedef tüketici kitlesinin tüm yönleriyle iyi tanınmasına bağlıdır. Bu bağlamda tüketici satın alma davranışları araştırması ve tüketici profilinin

belirlenmesine yönelik olarak yapılan araştırmalar, pazarlama yönetimine yol gösterici bilgileri sağlaması bakımından son derece önemlidir. Pazarlama ile ilgili geçerli ve güvenilir bilgi elde etmenin tek bilimsel yolu araştırma yapmaktır (Kurtuluş, 1992; Tokol, 1996). Pazarlama araştırması; mal ve hizmetlerin pazarlaması ile ilgili sorunlar konusunda verileri sistematik ve objektif olarak toplama kaydetme ve analiz işlemidir (Ferber ve ark, 1964). Pazarlama araştırmasının amacı; işletme yöneticisinin işini yürütmede belirsizlik alanlarını azaltmak, doğru bilgi sağlayarak karar vermede hata olasılığını asgariye indirmektir (Boyd ve ark,1972). Bu nedenle pazarlama araştırmaları pazarlama yöneticileri için karar alıcı değil, yöneticiye sorunları çözmede yardımcı olacak bilgileri sağlama olarak değerlendirilmelidir. Perakendecilikte daha çok büyük illerimizde yaşanan bu gelişmeler kuşkusuz Antalya ili için de geçerlidir. Antalya ili Türkiye'nin bir turizm merkezi olması özelliğinin yanı sıra diğer illerden yoğun göç alması nedeniyle gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar için cazip bir pazar konumundadır..

Bu alışmayla Antalya ili kentsel alanda tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu, süpermarketleri tercih nedenleri ve süpermarket seçiminde etkili olan faktörler araştırılmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Materyal

Araştırmanın materyalini Antalya ili şehir merkezinde ailelerle yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu hazırlanmasında, araştırma konusu ile ilgili yerli yabancı literatürden de yararlanılmıştır. Anket uygulaması 1Temmuz-1Ağustos 1999 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.2. Yöntem

2.2.1. rnek seçimi ve Anket Aşaması

Araştırmada rnek hacminin belirlenmesinde tüketicilerde araştırmalarında kullanılan "Kmelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık rnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerde araştırmalarında ana kitlenin özellikleri (varyansı) hakkında bilgi olmadığı durumlarda kullanılan bu yöntemin teorik açıklaması ve stnlkleri Collins (1986) tarafından açıklanmıştır (Koç ve ark,1995). Buna göre araştırmada kullanılan örnekleme formülü ayrıntılı olarak aşağıda verilmiştir.

$$n = \frac{z^2 [1 + (0.02) (b-1)] p \cdot q}{(s)^2}$$

Formülde,

$z = \% 97.5$ önem düzeyinde karşılık gelen Z tablosu değerini (2.24)

$b = 1$ (Tek aşamalı örnekleme)

$p =$ Söz konusu olayın olma olasılığını (Bu çalışmada süpermarketlerden alışveriş yapan ailelerin oranı)

$q =$ Söz konusu olayın olmama olasılığını (Süpermarketlerden alışveriş yapmayan ailelerin oranı)

$s =$ Örneklemede kabul edilen hata payını (Araştırmada % 5 olarak alınmıştır)' göstermektedir.

Kümelendirilmemiş Tek Aşamalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme yönteminde göre bir defa örnekleme yapıldığından dolayı örnekleme formülü aşağıdaki şekle dönüşecektir.

$$n = \frac{(z)^2 p \cdot q}{(s)^2}$$

Çalışmada ilk aşamada Antalya ili şehir merkezinde süpermarketlerden alışveriş yapan ailelerin oranını (p değeri) belirlemek amacıyla 100 adet ön anket yapılması uygun görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre ailelerin % 60'ının süpermarketlerden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Buna göre araştırmada anket yapılacak örnek aile sayısı aşağıdaki formüle göre 482 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(2.24)^2 (0.60) (0.40)}{(0.05)^2} = 482$$

Çalışmada örnek büyüklüğü belirlendikten sonra Antalya il merkezinde bulunan toplam 120 mahalle sosyo -ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. İlk aşamada Muratpaşa, Kepez ve Konyaaltı ilçelerinin mahalle sayılarıyla orantılı olarak 48 mahalle tesadüfi olarak seçilmiştir. İkinci aşamada ise örnek hacminin mahalle gruplarına dağıtımını mahallelerin nüfuslarıyla orantılı olarak yapılmıştır. Buna göre çalışmada Muratpaşa'dan 231, Kepez'den 218 ve Konyaaltı ilçesinden 33 olmak üzere toplam 482 aileyle

anket yapılmıştır (Çizelge 1). Anket uygulamasında aileler tesadüfi olarak seçilmiş olup aynı sokak ve aynı apartmandan tek aileyle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Anket uygulaması çalışma saatlerinde eşlerin evde bulunmama olasılığı dikkate alınarak saat 17.00'den sonra yapılmıştır.

Çizelge 1. İlçelere Göre Antalya İlinin Nüfusu ve Örnekleme Dağılımı

İlçe Adı	Toplam Nüfus (N)		Mahalle Sayısı		Örnek Seçilen Mahalle		Örnek Aile Sayısı	
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran
Muratpaşa	235.560	49.3	56	46.7	24	50.0	231	47.9
Kepez	219.922	46.1	44	36.7	18	37.5	218	45.2
Konyaaltı	21.925	4.6	20	16.6	6	12.5	33	6.9
Toplam	477.407	100.0	120	100.0	48	100.0	482	100.0

2.2.2. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada tesadüfi olarak seçilen ailelerden anket yöntemiyle derlenen veriler " SPSS 8.0 for Windows" programında değerlendirilmiştir (Cramer,1998; Oppenheim,1999). Verilerin analizinde önemli görülen değerler arasında gruplama ve çaprazlama yapılmış ve elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir. Çalışmada aileler gelir düzeyleri açısından beş grupta incelenmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2. Anket Uygulanan Ailelerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grupları	Gelir Dilimi (Milyon TL/Ay)	Aile Sayısı	
		Sayı	%
I: En düşük	40-100	70	14.5
II: İkinci en düşük	101-200	152	31.5
III:Orta	201-400	166	34.4
IV: İkinci en yüksek	401-600	62	12.9
V: En yüksek	601-1500	32	6.7
Toplam/Ortalama	299.02	482	100.0

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Ailelerin Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Durumu

Antalya ili merkezinde ailelerin gelir gruplarına ve ilçelere göre süpermarketlerden alışveriş yapma durumu Çizelge 3 ve 4'de verilmiştir. Anket uygulanan ailelerin % 68.5'inin süpermarketlerden alışveriş yaptığı

belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre ailelerin süpermarketten alışveriş yapma oranları incelendiğinde; bu oran en düşük gelir grubunda % 32.9 ile en düşük seviyede iken, en yüksek gelir grubunda % 96.9 ile en yüksek düzeydedir (Çizelge 3). Bu sonuç aile geliri ile süpermarketten alışveriş yapma durumu arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3. Gelir Gruplarına Göre Ailelerin Supermarketlerden Alışveriş Yapma Durumu

Gelir Grupları	Süpermarketlerden Alışveriş Yapan		Süpermarketlerden Alışveriş Yapmayan		Toplam	
	Aile Sayısı	%	Aile Sayısı	%	Aile Sayısı	%
I	23	32.9	47	67.1	70	100.0
II	76	50.0	76	50.0	152	100.0
III	141	84.9	25	15.1	166	100.0
IV	59	95.2	3	4.8	62	100.0
V	31	96.9	1	3.1	32	100.0
Top/Ort	330	68.5	152	31.5	482	100.0

$$SD = 4 \quad \chi^2_{.99} = 13.28 \quad \chi^2 = 112.54$$

Ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu ile gelir grupları arasında khi-kare testine göre bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, ailelerin gelirleri artıkça süpermarketlerden alışveriş yapma durumu da oransal olarak artmaktadır.

Anket uygulanan ailelerin ilçelere göre süpermarketlerden alışveriş yapma durumları incelendiğinde, Muratpaşa ilçesinde ailelerin % 85.7'inin, Konyaaltı ilçesinde % 75.8'inin ve Kepez ilçesinde ise % 49.1'inin süpermarketlerden alışveriş yaptıkları belirlenmiştir (Çizelge 4). Kepez ilçesinde süpermarketten alışveriş yapan aile oranının düşüklüğü kuşkusuz bu ilçedeki ailelerin gelir düzeylerinin diğer ilçelere göre daha düşük olmasıyla yakından ilişkilidir (Çizelge 5).

Çizelge 4. İlçelere Göre Ailelerin Süpermarketlerden Alışveriş Yapma Durumu

İlçeler	Süpermarketlerden Alışveriş Yapan		Süpermarketlerden Alışveriş Yapmayan		Toplam	
	Aile Sayısı	%	Aile Sayısı	%	Aile Sayısı	%
Muratpaşa	198	85.7	33	14.3	231	100.0
Kepez	107	49.1	111	50.9	218	100.0
Konyaaltı	25	75.8	8	24.2	33	100.0
Top/Ort	330	68.5	152	31.5	482	100.0

SD = 2 $X^2_{.99} = 9.21$ $X^2 = 70.58$ Farklılık düzeyi = ilişkili

Khi-kare testine göre, ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu ile ilçeler arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma yapılan Muratpaşa ve Konyaaltı ilçelerinde süpermarketlerden alışveriş yapan aile sayısı, Kepez ilçesine göre daha fazladır.

3.2. Ailelerin Süpermarketten Yaptıkları Gıda Harcaması

Araştırma kapsamında aile gelirinin harcama durumu da sorulmuştur. Bilindiği gibi bir ailenin çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelir, tasarruf ve harcamalar arasında dağıtılmaktadır. Hatta bazı aylarda negatif tasarruflardan (borçlanmadan) bahsetmek mümkün olabilir. Ancak böyle bir durum Çizelge 5 ve 6'daki değerlere yansımamıştır. Bu durum ilgili çizelgelerde yer alan değerlerin temsil ettikleri grupların ortalaması olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre Antalya ili Konyaaltı ilçesi sınırları içerisinde yaşayan ailelerin ortalama aylık harcaması Muratpaşa ve Kepez ilçesine göre daha yüksek bulunmuştur (Çizelge 5).

Çizelge 5. İlçelere Göre Ailelerin Süpermarketten Yaptıkları Harcama (Milyon TL/Ay)

İlçeler	Aile Geliri	Aile Harcaması	Gıda Harcaması	Süpermarketten Yapılan Harcama	Gıdanın Toplam Harcama İçindeki Payı (%)	Süpermarkete Ayrılan Pay (%)
Muratpaşa	347.01	290.56	113.48	69.08	39.1	60.9
Kepez	229.32	185.38	82.89	60.66	44.7	73.2
Konyaaltı	423.48	380.30	120.61	80.42	31.7	66.7
Ortalama	299.02	249.13	100.13	67.25	40.2	67.2

Antalya ilinde yaşayan ailelerin anket tarihi itibarıyla aylık ortalama geliri 299 milyon TL olarak belirlenmiştir. Bu aylık ortalama gelirin % 83.3'ü (249 milyon TL) harcanırken, % 16.7'si tasarrufa ayrılmaktadır. Bir ailenin aylık toplam harcaması içinde gıda ürünlerinin payı % 40.2'dir. Gıda harcamalarının % 67.2'sini ise süpermarketlerden yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Diğer taraftan gelirden harcamaya ayrılan pay gelir arttıkça mutlak olarak artmakla birlikte oransal olarak azalmaktadır. Nitekim, en düşük gelir grubunda aile gelirinin % 98.2'si harcanırken bu oran sırasıyla 2. grup için % 92.6, 3. grup için % 86.3, 4. grup için % 80.7 ve 5. grup için % 70.0'dir. Benzer şekilde gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı, düşük gelir gruplarında yüksek iken (%49.0), yüksek gelir gruplarında daha düşük oranlardadır (% 30.2). Süpermarketlerden yapılan gıda harcamasının toplam gıda harcaması içindeki oranı en düşük gelir grubunda % 69.1 oranıyla en yüksek olup bu oran % 55.2 değeriyle orta gelir grubunda en düşük seviyededir (Çizelge 6).

Çizelge 6. Gelir Gruplarına Göre Süpermarketten Yaptıkları Harcama Miktarı (Milyon TL/Ay)

Gelir Grupları	Aile Geliri	Aile Harcaması	Gıda Harcaması	Süpermarke te Yapılan Harcama	Gıdanın Toplam Harcamadaki Payı (%)	Süpermarkette Yapılan Gıda Harcamasının Payı (%)
I	88.0	86.43	42.36	29.57	49.0	69.1
II	163.57	151.46	67.20	37.24	44.4	55.4
III	310.81	268.25	112.35	61.97	41.9	55.2
IV	513.39	414.52	163.79	104.00	39.5	63.5
V	927.50	649.38	196.25	122.97	30.2	62.7
Ortalama	299.02	249.13	100.13	67.25	40.2	67.2

3.3. Ailelerin Süpermarket Seçiminde Önem Verdiği Konular

Araştırmada anket uygulanan ailelerin alışveriş yapacakları süpermarketi seçerken hangi konulara önem verdikleri de incelenmiş ve elde edilen veriler Çizelge 7'de sunulmuştur. Buna göre ailelerin % 43.6'sı fiyat uygunluğu ve çeşitliliğinin, % 40.5'i ürün kalitesinin, % 39.2'si ürün çeşidinin, % 30.5'i mağaza yakınlığının, % 23.2'si personelin tutumu ve hizmet kalitesinin, % 20.7'si mağaza atmosferinin süpermarket tercihlerinde en fazla önem verdikleri konular olarak belirtmişlerdir (Çizelge 7).

Bu değerlendirmeler tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyine bağlı olarak değişmekle birlikte genel olarak "fiyat uygunluğu ve çeşitliliği-ürün kalitesi-çeşitlilik-mağazanın yakınlığı, personelin tutumu ve mağaza atmosferi" şeklinde ifade edilebilecek zincir tanımlama, süpermarket seçiminde belirleyici faktörler olarak tanımlanabilir.

Çizelge 7. Ailelerin Alışveriş Yaptıkları Süpermarketi Seçerken Önem Verdikleri Konular

Özellikler	Aile Sayısı	%
Fiyat uygunluğu ve çeşitliliği	210	43.6
Ürün kalitesi	195	40.5
Ürün çeşidi	189	39.2
Yakınlık	147	30.5
Personelin iyi tutumu ve hizmet	112	23.2
Mağaza atmosferi	100	20.7
Otopark imkanı	87	18.0
Mağaza imajı	73	15.1
Mağaza büyüklüğü	56	11.6
Kampanya ve promosyonların uygunluğu	34	6.4
Mağazanın açılış kapanış saatleri	27	5.6
Mağazanın oturma ve dinlenme bölümü olması	24	5.0
Kişiyi hitap etmesi	21	4.4
Diğer	10	2.1

3.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle İlgili Diğer Bazı Özellikler

Kredi kartı son yıllarda ülkemizde kullanım alanı ve oranı hızla yaygınlaşan bir ödeme aracı haline gelmiştir. Kredi kartı kullanımının gıda perakendeciliğinde de giderek yaygınlaştığı gözlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre kredi kartı kullanmayan ailelerin oranı sadece %14.6'dır (Çizelge 8). Kredi kartı kullanımı alışverişte harcama miktarını artırıcı etki yapmaktadır. Nitekim görüşülen ailelerin % 30.4'ü kredi kartı ile nakit ödemeye göre daha fazla tutarda alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın ödedikleri toplam tutarın kredi kartı kullanımıyla değişmediğini ifade edenlerin oranı ise % 55.1'dir. Bu sonuçlar pazarlama yönetiminin etkin bir kredi kartı kullanımına olanak sağlayan donanımı oluşturmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Çizelge 8. Kredi Kartı Kullanımının Gıda Alışveriş Hacmini Etkileme Durumu

Görüşler	Aile Sayısı	%
Etkilemiyor	265	55.1
Nakit ödemeye göre daha fazla alışveriş yapıyor	146	30.4
Kredi kartı kullanmıyor	70	14.6
Toplam	481	100.0

Gıda perakendeciliğinde ürün yelpazesinin zenginliği tüketicilerin firma tercihlerini ve dolayısıyla firma başarısını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Araştırma sonuçlarına göre ailelerden sadece % 40.1'i aradıkları

ürünü bulamadıkları zaman farklı bir marka ürünü almaktadır (Çizelge 9). Buna karşın ailelerin yaklaşık % 60'ı aramış oldukları ürünü süpermarkette bulmayınca söz konusu süpermarketten alışveriş yapmamakta ve ihtiyaçlarını diğer alternatiflerden karşılama yoluna gitmektedir.

Çizelge 9. Ailelerin Alışveriş Yaptıkları Süpermarkette Aradıklarını Bulamadıkları Zaman Gösterdikleri Tepkiler

Gösterilen Tepkiler	Aile Sayısı	%
Başka süpermarkete gidiyor	153	46.5
Farklı bir marka alıyor	132	40.1
Alışveriş yapmıyor	21	6.4
Herhangi bir market veya bakkaldan alıyor	10	3.0
Diğer	13	4.0
Toplam	329	100.0

Çalışmada ailelerin evlerine yakın bir noktada süpermarket bulunması isteme durumları da sorulmuştur (Çizelge 10). Buna göre ailelerin % 59.6'sı evlerine yakın bir yerde süpermarket açılmasını isterken, % 40.4'ü de istekli olmamışlardır. Evlerine yakın bir yerde süpermarket bulunmasını istemeyenlerin oranının yüksek olmasında işyerinin süpermarkete yakınlığı veya iş yeri-ev ulaşım güzergahında bir süpermarketin bulunması gibi faktörler etkili olmuş olabilir.

Çizelge 10. Ailelerin Evlerine Yakın Süpermarket Açılmasını İsteme Durumu

İsteme Durumu	Aile Sayısı	%
İsteyen	195	59.6
İstemeyen	132	40.4
Toplam	327	100.0

Artık günümüzde gıda alışverişi sadece gıda ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla değil aynı zamanda gezinti ve hoşça vakit geçirme amaçlarıyla da yapılmaktadır. Bu nedenle alışverişin yapıldığı mağaza ortamının müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu söylenebilir. Nitekim araştırma sonuçlarına göre alışveriş yaparken müzik dinlemekten hoşlanan ailelerin oranı % 73.9 olarak bulunmuştur (Çizelge 11). Bu yüksek oran pazarlama yöneticilerinin bu konudaki tüketici isteğini dikkate almalarının gerekli olduğunu göstermektedir.

Çizelge 11. Alışveriş Yaparken Müzik Dinlemekten Hoşlanma Durumu

Müzik Dinlemekten	Aile Sayısı	%
Hoşlanıyor	241	73.9
Hoşlanmıyor	85	26.1
Toplam	326	100.0

Çalışmada ailelerin süpermarketten alışverişi en fazla yaptığı haftalar da belirlenmeye çalışılmıştır (Çizelge 12). Buna göre ayın ikinci ve üçüncü haftası süpermarketten alışveriş yapan ailelerin oranının en yüksek ve dördüncü haftada ise bu oranın en düşük olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 12. Ay İçerisinde Süpermarketten Alışverişin En Fazla Yapıldığı Hafta

Alışveriş Haftası	Aile Sayısı	%
Her hafta	127	38.5
İkinci hafta	73	22.1
Üçüncü hafta	63	19.1
Birinci hafta	42	12.7
Dördüncü hafta	15	4.5
Belli olmuyor	10	3.1
Toplam	330	100.0

Alışverişin en fazla yapıldığı günler konusunda ise ailelerin belirli bir eğilimi görünmemektedir (Çizelge 13). Süpermarketten en fazla haftanın hangi günleri alışveriş yaparsınız sorusuna ailelerin % 70.0'i belli olmuyor, % 27.3'ü hafta sonu, % 2.7'si de hafta içi günler cevabını vermişlerdir. Bu sonuçlar hafta sonları alışverişin diğer günlere göre daha yoğunluk kazandığını göstermektedir.

Çizelge 13. Süpermarketten Alışverişin En Fazla Yapıldığı Günler

Alışveriş Günleri	Aile Sayısı	%
Belli olmuyor	231	70.0
Hafta sonu günler	90	27.3
Hafta içi günler	9	2.7
Toplam	330	100.0

Anket uygulanan ailelere süpermarketten alışverişin en fazla yapıldığı saatler sorulduğunda, ailelerin % 65.2'si belli olmadığını belirtmişlerdir. Buna karşın, 17-20 saatleri arasında alışveriş yapanların oranı % 20.0, saat 20'den sonra alışveriş yapanların oranı ise % 7.6 olarak bulunmuştur (Çizelge 14). Bu sonuçlar, Antalya'da ailelerin süpermarketten

alışverişlerinin gün ve saat olarak belli olmadığını göstermekle beraber genelde ayın ikinci ve üçüncü haftasında ve hafta sonlarında alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Alışveriş saati olarak ailelerin daha çok akşam saat 17'den sonrasını tercih ettikleri söylenebilir.

Çizelge 14. Süpermarketten Alışverişin En Fazla Yapıldığı Saatler

Alışveriş Saatleri	Aile Sayısı	%
Belli olmuyor	215	65.2
Akşam (17-20)	66	20.0
Saat 20' den sonra	25	7.6
Öğleden sonra (14-17)	12	3.6
Sabah (8-12)	11	3.3
Öğle (12-14)	1	0.3
Toplam	330	100.0

4. SONUÇ

Bu araştırmayla Antalya ili kentsel alanda tüketicilerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu, süpermarketleri tercih nedenleri ve bu seçim üzerinde etkili faktörler araştırılmıştır. Araştırma kapsamında Muratpaşa ilçesinden 231, Kepez ilçesinden 218 ve Konyaaltı ilçesinden 33 aile olmak üzere toplam 482 aileyle görüşülmüştür. Görüşme yapılan ailelerin % 14.5'i 100 milyondan az, % 31.5'i 101-200 milyon, % 34.4'ü 201-400 milyon, %12.9'u 401-600 milyon arası ve % 6.6'sı da 600 milyondan fazla aylık gelire sahiptir. Ailelerin aylık ortalama gelirleri yaklaşık 299 milyon TL, kişi başına düşen gelir ise 89 milyon TL'dir. En düşük gelir ile en yüksek gelire sahip aileler arasında yaklaşık 11 katlık fark vardır.

Araştırma kapsamına alınan ailelerin % 68.5'i süpermarketlerden alışveriş yaparken, bu oran aylık geliri 100 milyondan az olan ailelerde % 32.9, aylık geliri 600 milyondan fazla olan ailelerde ise % 96.9'dur. Ailelerin süpermarketlerden alışveriş yapma durumu ile gelir grupları arasında ki-kare testine göre bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, ailelerin gelirleri artıkça süpermarketlerden alışveriş yapma durumu da oransal olarak artmaktadır. Nitekim süpermarketten alışveriş yapan aile oranı Muratpaşa'da % 85.7, Konyaaltı'da % 75.8 ve Kepez ilçesinde ise % 49.1 olarak bulunmuştur. Aileler ortalama 299 milyon TL olan aylık gelirlerinin % 83.3'ünü (249 milyon TL) harcarken, % 16.7'sini tasarruf etmektedirler. Ailelerin toplam harcaması içerisinde gıda harcamasının payı % 40.2, gıda harcaması içerisinde süpermarketlerin payı ise % 67.2'dir.

Süpermarket seçiminde en fazla önem verilen konular sırasıyla "fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, ürün ve marka çeşitliliği, mağaza yakınlığı, personelin tutumu mağaza atmosferi" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin % 30.4'ü kredi kartı kullanımının alışveriş hacmini artırdığını belirtmişlerdir. Görüşme yapılan tüketicilerin % 40.1'i alışveriş yaptıkları süpermarkette aradıkları ürünü bulamadıkları zaman farklı bir marka ürün alırken, % 59.9'u ise söz konusu süpermarketten alışveriş yapmamakta ve ihtiyacını diğer perakendecilerden karşılamaktadır. Tüketicilerin % 59.6'sı evlerine yakın bir yerde süpermarket açılmasını isterlerken, % 73.9'u alışveriş yaparken müzik dinlemek istemektedirler. Süpermarketten yapılan alışverişlerin genel olarak ayın ikinci ve üçüncü haftaları ile hafta sonlarında yapıldığı ve alışveriş saati olarak saat 17'den sonrasının tercih edildiği belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Boyd, H.W., Westfall, R.**, 1972, Marketing Research, Richard D. Irwin Inc. Illinois.
- Collins, M.**, 1986, Sampling (editör: Worchester, R.M. and Downham J. 1986). Consumer Market Research Handbook. Elsevier Science Publishing Company, Inc.
- Cramer, D.**, 1998, Fundamental Statistics For Social Research, Step-By-Step Calculations And Computer Techniques Using SPSS for Windows.
- Ferber, R., Blankertz, D.F., Hollander, S.** 1964, Marketing Research, The Ronald Press. Com. New York.
- Fink, A and Kosecoff, J.**, 1985, How to Conduct Surveys, A Step-by-Step Guide, SAGE Publications, The Publishers of Professional Social Science Beverly Hills London New Delhi.
- Koç, A., Yurdakul O., Akdemir Ş.**, 1995, Adana İl Merkezinde Ailelerin Perakendeci Seçimi, Ç.Ü. Zir. Fak. Tarım Ekonomisi Bölümü Araştırma Raporu, Adana
- Kotler, P.**, 1999, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th.edition), Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kurtuluş, K.** 1992. Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 4. Baskı, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul.
- Oppenheim, A.N.**, 1999, Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement, (New Edition), Pinter London and Washington.
- Tokol, T.**, 1996, Pazarlama Araştırması, Uludağ Üniversitesi. Güçlendirme Vakfı Yayın No.97, Bursa.