

64295

T.C.  
EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

**TOPLUMSAL DEĞİŞME SÜRECİNDE BÜYÜK MARKET  
YAPISINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİKLİKLER VE  
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İZMİR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan**  
Hüseyin Engin ÖZMEN

**Tez Danışmanı**  
Doç. Dr. Sevinç ÖZEN

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İZMİR-1997

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	1
GİRİŞ .....	2
<b>BÖLÜM I</b>	
<b>TOPLUMSAL DEĞİŞME KAVRAMI VE</b>	
<b>DEĞİŞME SÜRECİNDE HİPERMARKET</b>	
I-1 TOPLUMSAL DEĞİŞME KAVRAMINA GENEL BİR YAKLAŞIM .....	4
I-2 TOPLUMSAL DEĞİŞME İÇİNDE HİPERMARKETLERİN GELİŞİMİ .....	7
I-2.1. HİPERMARKET KAVRAMI VE HİPERMARKETİN KISA TARİHÇESİ .....	8
I-2.2. HİPERMARKETLER .....	11
I-2.3. İLK HİPERMARKETLERİN KURULMASI .....	11
I-2.4. İLK HİPERMARKETTEN BUGÜNE HİPERMARKETLER .....	13
I-3. HİPERMARKET OLGUSUNU ETKİLEYEN İKTİSADİ VE SOSYAL FAKTÖRLER .....	14
I-3.1. DEMOGRAFİK ETMENLER .....	20
I-3.1.1. Nüfus Artışı Kentleşme ve Banliyo Yaşantısına geçiş .....	20
I-3.1.2 Türkiye de Kentleşme ve Parakendecilik .....	25
I-3.2 EKONOMİK MODELLER .....	29
I-3.2.1. Üretim ve Mal Çeşitlerindeki artış .....	29
I-3.2.2. Gelir artışı, kitlesel pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine giriş .....	30
I-3.3. TEKNOLOJİK ETMENLER .....	32
I-3.4. SOSYO KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK ETMENLER .....	33
I-3.5. HUKUKİ VE POLİTİK ÇEVRE ETMENLERİ .....	36
BÖLÜM I Referans Notları .....	36

## **BÖLÜM II**

### **TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

II-1. TÜKETİM İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN KISA BİR TARİHÇESİ.....	39
II-2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR?.....	40
II-3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	42
II-3.1. EKONOMİK MODELLER .....	44
II-3.2. PSİKOLOJİK MODELLER .....	45
II-3.3. SOSYOLOJİK MODELLER .....	46
II-3.4. VEBLERİN GÖSERMELİK TÜKETİM TEORİSİ VE SOSYO PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.....	47
BÖLÜM II Referans Notları.....	49

## **BÖLÜM III**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE HİPERMARKET TÜKETİCİSİNİN YERİ**

III-1. HİPER ALIŞVERİŞ ZAMANI .....	51
III-2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	52
III-2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ .....	53
III-2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE AİLENİN ETKİSİ .....	55
III-2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE SOSYAL SINIFIN ETKİSİ .....	57
III-2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE STATÜ GRUBUNUN ETKİSİ.....	59
III-2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE DANIŞMA GRUBUNUN ETKİSİ.....	60

III-3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE PSİKOLOJİK	
FAKTÖRLER.....	62
III-3.1. İHTİYAÇ VE GÜDÜLER.....	62
III-3.1.1. Zorunlu (fizyolojik) İhtiyaçlar .....	63
III-3.1.2. Zorunlu Olmayan İhtiyaçlar .....	63
III-3.2. ÖĞRENME SÜRECİ.....	64
III-3.3. KİŞİLİK .....	64
III-3.4. ALGILAMA .....	65
BÖLÜM III. Referans Notları.....	66

## **BÖLÜM IV**

### **ARAŞTIRMADA KULLANILAN**

### **TEKNİKLER**

IV-1 ARAŞTIRMA ALANI.....	69
IV-1.1. Tansaş (Çiğli) .....	70
IV-1.2. Migros MMM (Balçova) .....	70
IV-1.3. Kipa (Bornova Ege. Üni. Kampüsü).....	70
IV-1.4. Metro (GAZİEMİR).....	70
IV-2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	71
IV-3. ÖRNEKLEM SEÇİMİ .....	72
IV-4. GÖRÜŞME FORMU .....	72
IV-5. ALANDA KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER VE	
KOLAYLIKLAR .....	73
IV-6. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	73

## **BİRİNCİ KISIM**

I.1. Demografik Özellikler .....	75
I.1.1. Deneklerin Yaşı .....	76
I.1.2. Deneklerin Eğitim Durumu .....	78
I.1.3. Deneklerin Mesleği .....	80



I.1.4. Medeni Durumu .....	82
I-2. Tüketici Haklarına Bakış .....	84
I-2.1. Tüketici Hakları ile İlgili Bir Derneğe Üyelik.....	85
I-3. Hipermarketlerle İlgili Düşünceler .....	95
I-3.1. Hipermarkette Bulunma Nedeni .....	96
I-3.2. Hipermarketlerin Hangi Beklentileri Karşılıdığı .....	98
I-3.3. Hipermarketlerde Daha Çok Hangi İhtiyacın Karşılıdığı.....	101
I-4. Ürün Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiği .....	107
I-5. Alışveriş İçin Tercih Edilen Gün .....	110
I-6. Hipermarketlerin Şehir Merkezinden Uzak Olmasının Etkileri .....	113
I-7. Hipermarketlere Ulaşmada Kullanılan Araç .....	120
I-8. Alışverişte Geçen Süre .....	122
I-9. Alışveriş için Liste Yapma.....	124
I-10. Geleneksel Bakkal ve Market Alışverişinin Devam Edip Etmediği.....	126
I-11. Medyayı Takip Ederek Alışveriş.....	134
I-12. Alışverişte Ençok Tercih Edilen Gün.....	141
I-13. Oturulan Konutun Mülkiyeti .....	145
I-14. Kentte Kalış Süresi.....	148
I-15. Hipermarketlerin Tüketiciye Yarar Sağlayıp Sağlamadığı.....	150
I-16. Hipermarketlerin Sayısının Artması ile İlgili Düşünceler. ....	152

## İKİNCİ KISIM

### ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR

II-1. Yaş ve Problemlili Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi .....	155
II-2. Yaş ve Hangi Amaç için Markette Bulunduğu .....	155
II-3. Yaş ve Hipermarketlerde Hangi İhtiyaçların Karşılıdığı .....	156

II-4. Yaş ve Ürün Satışı Almada Hangi Faktörlerden Etkilenildiği.....	156
II-5. Yaş ve Marka Seçiminde Etkilenilen Faktörler.....	157
II-6. Yaş Gruplarına göre Market Seçimi.....	157
II-7. Eğitim ve Problemlü Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi .....	157
II-8. Eğitim ve Tüketici Koruma Derneğine Başvuru Oranı .....	158
II-9. Eğitim Durumu ve Alışverişlerden önce Liste Yapılması Arasındaki İlişkisi. ....	158
II-10. Eğitim ve Hipermarket Seçimi.....	159
II-11. Meslek ve Problemlü Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi .....	159
II-12. Gelir Gruplarına Göre Market Seçimi .....	160
II-13. Aylık Gelir ve Hipermarketlerin Şehir Merkezlerinden Uzakta Kurulması Arasındaki İlişki .....	160
II.14. Meslek ve Market Seçimi .....	161
II.15. Medeni Durum ve Hipermarketlerin Şehir Merkezinden Uzakta Kurulması Arasındaki İlişki .....	161
II-16. Medeni Durum ve Alışverişe Kiminle Gidildiği.....	161
II-17. Oturulan Semt ile Seçilen Hipermarket Arasındaki İlişki.....	162
II-18. Oturulan Konut ve Hipermarketlerin şehir Dışında Kurulması Arasındaki İlişki .....	162
II-19. Otomobil Sahibi Olma ile Hipermarketlerin Şehir Dışında Kurulmasının yarattığı Sorunlar Arasındaki İlişki ....	163
II-20. Otomobil Sahipliği ve Merkeze Ulaşma Biçimi .....	163
II-21. Kentte Kalış Süresi ile Kurulan İlişkiler .....	164
II-22. Cinsiyet İle Market Seçimi Arasındaki İlişki .....	165
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	166
SORU KAĞIDI .....	

## ÖNSÖZ

Son on yıldır toplumsal değişim yazınında modernizm ve postmodernizm tartışmaları oldukça yoğunlaşmıştır. Modernizm sonrası, toplumların birer tüketim toplumu olduğu, bu toplumlarda tüketim alışkanlıklarının da değiştiği tartışılmaktadır.

Tüketim olgusu ise çoğunlukla ekonomistlerin ve pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu özel ilgi alanı, tartışılan konunun kendi bilimsel mantığı içinde yoğrulmuş sonuç olarak da “tüketici” kavramına Pazar içinde pay getiren “kaynak” olarak bakılmış , bu kaynağın sürekli olabilmesi yönünde tüketici istek ve ihtiyaçları tespit edilip karşılanmaya çalışılmıştır.

Oysa tüketim ve tüketime konu olan kavramların sadece ekonomik bir olgu değil , toplumsal yaşam içinde şekillenen sosyal bir olgu olduğu düşüncesinden hareket etmeyi daha doğru buluyoruz. Ve yine ülkemizde özellikle son on yılda (şimdilik sadece büyükşehirlerde) gelişen hipermarket yapısının ve hipermarket tüketim tarzının da sadece ekonomik kaynaklı bir olgu değil de sosyal bir olgu olduğunu savunuyoruz. Bu bağlamda hipermarket yapısının ve buna bağlı tüketim tarzının “toplumsal değişme” sürecinde ortaya çıktığını, oluşan tüketim davranışının da tüketicinin; ailesi, referans grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu olan çok yönlü bir kavram olduğunu ve bu kavramın genel olarak toplumsal değişme mantığında olduğu gibi her toplumda farklı özellikler taşıdığını düşünüyoruz.

Uzun bir hazırlık ve çabanın ürünü olan bu çalışmanın her aşamasında öneri ve eleştirileri ile bana yardımcı olan tez danışmanım Sayın **Doç.Dr. Sevinç ÖZEN**'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca örneklem seçimi ve grafiklerin hazırlanmasında büyük yardımını gördüğüm Sayın **Yavuz DENİZLİ** ile; tez dahil tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen anneme ve babama da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İzmir, 1997

H.Engin ÖZMEN

## GİRİŞ

Hipermarket olgusu özellikle ekonomik içerikli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle de genellikle iktisadi ve idari bilimlerin pazarlama ve işletme alanlarına konu olmaktadır. Bu bağlamda da hipermarket kavramı ekonomik ve teknolojik alanlardaki değişmelere paralel olarak incelenmektedir. Fakat hipermarket, toplumsal değişme mantığı içerisinde incelenmesi gereken bir olgudur. Nitekim, kavram toplumsal yaşam içerisinde biçimlenmekte, bu nedenle de toplumsal değişme kuramlarınca da açıklanabilmektedir.

Hipermarket özellikle batı Avrupa kökenli bir terimdir ve ilk tohumlarını 1960'lı yıllarda Carrefour (Kavşak) adlı mağaza ile Fransa'da atmıştır. Ortaya çıktığı andan itibaren geleneksel perakendecilik ilişki biçimlerini değiştirdiği gibi geleneksel ticaretin zamanla değişmesi sonucu ortaya çıkmış, oluşum ve çalışma biçimiyle diğerlerinden farklı olarak yapılanmıştır.

Teknolojik alanlardaki gelişmeler sonucu , üretim artışına paralel olarak tüketim alışkanlıklarında da önemli ölçülerde değişimler gözlenmiştir. Özellikle son on yıldır yaşanan bu toplumsal değişim çizgisinde modern toplumların birer tüketim toplumu , tüketmenin de bir yaşam biçimi olduğu vurgulanmaktadır. Bu anlayış içerisinde hipermarketler de kitle tüketiminin yoğun olarak yaşandığı mekansal alanlardır. Kuruluş biçimi ve işleyiş amacı ile daha fazla tüketimin tek koldan yapılabildiği geniş ölçekli yapılardır.

Metrekare sınırlamalarının genişliği , ürün çeşidinde bolluk ve farklılık getirerek aynı zamanda da bu özelliği ile tüketicilere , sınırsız bir hareket serbestisi sağlamaktadır.

Elbetteki hipermarket kavramının yapılanması ve gelişimi, toplumdan topluma değişmekte , her toplumda o

toplumun, toplumsal özelliklerine göre biçimlenmektedir. Her toplumun tüketim alışkanlıklarına göre değişmekte ve ait olduğu toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahip olabilmektedir.

Böylesi bir düşünce ile başladığımız araştırmamızda temel amaç, toplumbilim kuramlarının yaşamın her alanına uygulanabileceği, dolayısı ile bu sektörde de toplumbilimsel çalışmaların uygulanabileceğini göstererek bu alanda küçük bir yenilik getirebilmektir.

Başlangıçların hata yapılmaya elverişli bir özelliği vardır. Ama yaptığımız hataların bu alandaki gelişmelere ışık tutacağını bilmek bize cesaret vermektedir. Aldığımız bu cesaretle yaşadığımız tüm zorluklara rağmen çalışmamızı başlattık. Çalışmamızın I.Bölümü toplumsal değişme kavramı ve değişme sürecinde hipermarket olarak belirlenmiş ve genel olarak toplumsal değişme kavramından bahsedilerek , değişme sürecinde hipermarketlerin gelişimi incelenmiştir. Bu bölümde hipermarketlerin Avrupa ve Türkiye'deki karşılaştırmaları yapılmış , kavramın ortaya çıkmasına neden olan faktörler incelenmiştir. II.Bölüm ise , tüketim ve tüketici davranışı olarak belirlenmiş, burada da tüketim ve tüketici tanımları yapılarak özellikle ekonomik ve psikolojik modeller çerçevesinde konu açıklanmaya çalışılmıştır. III.Bölüm, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve hipermarket tüketicisinin yeri olarak belirlenmiş, bu başlık altında da tüketici davranışını ortaya çıkaran sosyal ve psikolojik faktörler incelenerek bunların hipermarketlerdeki tüketimle ilgisi kurulmaya çalışılmıştır. IV.Bölüm, araştırma tekniğinin bir değerlendirilmesi üzerinedir. V. ve son bölümde ise 4 büyük hipermarkette gerçekleştirilen alan çalışmasının bir değerlendirilmesi yapılmıştır.

# BÖLÜM I

## TOPLUMSAL DEĞİŞME KAVRAMI VE DEĞİŞME SÜRECİNDE HİPERMARKET

## **I-1 TOPLUMSAL DEĞİŞME KAVRAMINA GENEL BİR YAKLAŞIM**

Toplum bilim literatüründe değişme kavramı üzerinde çok farklı düzeylerde durulmuş ve toplumsal yaşam devam ettiği süre içerisinde de değişme kavramı üzerine olan düşünceler çeşitlilik kazanmıştır.

Nasıl ki doğanın belirli bir işleyişi, değişimi veya evrimi varsa, toplumun da belirli bir işleyişi, değişimi veya evrimi bulunmaktadır. Toplumun işleyişi, doğanın işleyişine uyar. Toplum, doğanın üzerine kurulmuştur. Bu nedenle toplumu doğanın dışında düşünemeyiz. Bildiğimiz üzere, toplumsal yaşam, insanın doğasıyla ilişkisi çerçevesinde başlamıştır. İnsan temel gereksinimlerini doğada bulmuştur. Toplumsal yaşamın ilk aşamalarında insanlar, sürüler halinde, yani DURKHEİM'in deyimiyle "horde" biçiminde yaşıyorlardı. Bu aşamalarda insan, doğanın egemenliği altında bulunuyordu. İnsanın doğaya egemenliği özellikle üretime başlamasıyla gerçekleşti. İşte bu aşamada insan doğayla olduğu kadar, diğer insanlarla da daha sıkı ilişkilere girdi. Üretim, hem doğayı hem de toplumu değiştiren en önemli toplumsal eylem oldu. (1)

Toplumsal değişme kavramının altında toplumu, insan toplumlarının tümünü biçimlendiren iki temel ilişki, ya da daha doğru bir deyişle iki temel çelişki yatmaktadır. (2)

Tarih içinde geriye doğru düşündüğümüzde, durum, bütün çıplaklığı ile belirecektir. (3) Bir zamanlar insanlar arasında zengin, yoksul, köle ve köle sahibi yoktu. Kulübelerde yaşamış olan ilk avcılarının hepsi de aynı derecede yoksuldu. Taştan ve kemikten yapılmış silahları mükemmel olamazdı. İnsanlar yaban hayvanlarından, açlık ve soğuktan, ancak birlikte yaşayıp, birlikte avlanmak, tehlike anında ortak gayretle kendilerini



savunmak, hep birlikte evlerini kurmak sayesinde kurtulabiliyorlardı.

...Derken binlerce yıl geçti. Kulübe yerine evler kurulmaya başlandı. Taş ve kemik aletlerin yerini madenden aletler aldı. İnsanlar önceleri toprağı çapalarla kazarlardı. Daha sonra sabanla sürmeye başladılar. İnek, at, koyun evcilleştirildi. Demirhanelerden çekiç sesleri duyulmaya başlandı. Çömlekçi tezgahları belirdi. İnsanlar arasında işbölümü doğdu. Demircinin bizzat toprağı sürmesine gerek yoktu. Yaptığı balta ya da orağı verip tahıl alabilirdi. (4)

İnsan doğa çelişkisi çok kısaca, insanın adeta kendisini yok etmeye çalışan doğaya karşı verdiği yaşam mücadelesi ile belirlenir. Doğa insanı yaratmıştır. İnsan ise yaratıldığı andan başlayarak, doğayı denetimi altına almaya çabalar. Bu çaba içinde insan yarınını düşünmeye başlar; depo edilmiş malı olanlar ve olmayanlar. Kışı geçirmek için yiyecek depo eden karınca, günü gününe yaşayan ağustos böceği üzerinde denetim gücüne sahip olur. İnsanlar arası farklılaşma, sahip olunan, mal esasına göre başlamıştır artık; Yaşamın sürdürülmesi için gerekli besin maddelerine sahip olanlar olmayanlar üzerinde egemenlik kurar. (5) Toplumsal yaşamda insanın doğa ile mücadelesi insan-doğa çelişkisi olarak, yine insanın üretim ve üretime bağlı olarak ortaya çıkan faaliyetleri insan-insan çelişkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu süreç içinde; insanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıp yaratma alışkanlıklarına, bütün "manevi" ve "maddesel" yapıt ve ürünlere kültür denir. (6)

Toplumsal değişme ise, temelinde teknolojik değişmenin yattığı, insanlar arası ilişkilerin değişmesidir. (7) ...İnsanlar arası ilişkilerin değişmesi demek olan toplumsal değişme, hem üretim ve mülkiyet ilişkisinin değişmesine, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesine bağlıdır. Öte yandan, üretim ve mülkiyet ilişkilerinin değişmesi genel toplumsal değişmeye yol açabilir. Bir başka deyişle toplumsal değişmenin temelinde belli bir anda, belli bir toplumda ya teknoloji, ya da ideoloji yatar. Değişme bir defa başladıktan sonra ise, teknoloji ve ideoloji birbirini etkilemeye başlarlar. (8)



Oldukça öz ve kısa bir biçimde açıklamaya çalıştığımız bu ilişkiler bütünü içinde, değişme hızı ve yoğunlukları aynı olmasa da, toplumu oluşturan her ögenin ve dolayısıyla tüm toplumun sürekli bir oluşum içinde olduğunu öncelikle vurgulamak gerekir. Çünkü insanın doğa, diğer insanlar ve toplumla olan karşılıklı ilişkileri ve etkileşimleri toplumsal bütünlüğün tarihsel süreci içinde evrimleşir. Bu evrimleşme doğrultusunda ve bunun yanında veri yapıda ortaya çıkan, zaman-yer boyutu içinde özgül niteliklere sahip farklılaşmalar da toplumsal değişimin potansiyel gücüdür. Bu süreç içinde, toplumsal yapının dinamik bütünlüğü çerçevesinde yaşayan insanların değişen nesnel koşullar doğrultusunda giriştikleri karşılıklı ve sürekli etkileşimleri sonucu ve önceki dönemin yapısal zorlamalarının ve gerilimlerinin koşullandırdığı yeni bir sosyo ekonomik ve sosyo politik ve kültürel yapı büyük ölçüde belirlenmiş olur. (9) Başlangıçta da belirttiğimiz gibi sosyologların çoğu toplum ve toplumsal değişme kavramlarına, çeşitli kuramsal görüşlerin özüne, ideolojik yapısına göre değişen anlamlar vermişlerdir. Çünkü Bozkurt Güvenç'in de belirttiği gibi, "sosyal /kültürel bir varlık olarak çeşitli tutum ve değerlerle koşullanmış bulunan insanoğlunun köklü değişmelerden olumlu ya da olumsuz biçimde etkilenmesi, değişme olgusunun nedenlerini açıklamaya ya da düzenlemeye çalışan kurumlara karşı ideolojik bir tutum alması doğal ve kaçınılmazdır..." Bu durum toplum ve toplumsal değişimin genelde tüm sosyologların tartışmasız kabul edebilecekleri geçerli tek bir tanımını yapmayı da güçleştirmiştir. Dolayısıyla bugün sosyoloji literatüründe geçerli kuramsal yaklaşımlar kadar toplum ve toplumsal değişme anlayışları çıkmıştır. Bununla beraber, birey-toplum bağıntısının en azından varlığının tanınması açısından, tüm kurallar ortak sonuca varmışlardır. Birey toplumsal yaşam içerisinde biçimlenir ve biçimlendiği ölçüde de bu yaşamı etkiler. Farklı görüşler, toplumların hangi öğelerinin bireyin biçimlenmesinde etken olduğu noktasında düğümlenmektedir. Gerçekte kuramlar arası bu farklılaşma ilgili kuramların toplumu, toplumsal yapıyı ve toplumsal değişmeyi algılayış ve açıklayışlarının doğal sonucudur. (10) Toplumsal değişmeyi açıklayan kuramların her ne kadar evrensel olabilme istemi varsa da gerçekte çıkmış olduğu dönemi ve o dönemin koşullarını yansıttığı unutulmamalıdır. O halde diyebiliriz ki toplumsal yaşam

içerisinde her şey değişir. Fakat değişmenin hızı, yönü, dinamiği, değişmeyi etkileyen faktörler toplumdan topluma,değişmekte hatta aynı toplumda farklı toplumsal katmanlarda da çeşitlilik göstermektedir.

Toplumsal değişmeye konu olan olay ve olguları birbirinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü neden-sonuç ilişkisi kabul edildiğinde toplumsal olaylar birbirinin içine girmiş bir zincirin halkaları gibidir ve ayırma yoluna gitmek halkanın bütünlüğünü bozabilecektir. Fakat bazen bir olayı açıklayabilmek için toplumsal bütün içindeki zincirin halkalarından faydalanmak, istenileni daha iyi kavramak açısından işlevsel olacaktır.

Bu anlamda toplumsal değişme sürecinde üretim ve tüketim alışkanlıklarındaki değişmeler sonucunda ortaya çıkan hipermarket olgusu incelenecektir.

## **I-2 TOPLUMSAL DEğİŞME İÇİNDE HİPERMARKETLERİN GELİŞİMİ**

Hipermarket kavramı daha çok iktisadi ve idari bilimlerin pazarlama bilimlerinde incelenir. Değişen pazarlama koşulları çerçevesinde işletmeciler ve pazarlamacılar ;sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikolojiye göndermeler yaparak hipermarket kavramını ele ala gelmektedirler. Fakat hipermarket kurucuları ve hipermarketlerden yararlanan katmanlar bakımından insanı içerdii için ve toplumsal yapı içerisinde toplumsal değişmenin bir uzantısı olduğu için sosyolojinin toplumsal değişme kuramlarını temel alarak ve pazarlama ile işletme ilminin ilkelerinden yararlanarak hipermarket kavramının ele alınması, insanların hizmet verdiği bu yerlerde işletmeciler ve yine hizmete konu olan tüketiciler açısından da pratik faydaları içerecektir.

## **I-2.1 HİPERMARKET KAVRAMI VE HİPERMARKETİN KISA TARİHÇESİ**

Hipermarket (hypermarket, hypermarche) daha çok bir batı Avrupa kurumudur. Hipermarket “temel olarak self servis yönetimine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı mamulleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m<sup>2</sup> lik bir satış alanı ve ayrıca geniş otoparkı olan bölümlü self servis mağazasıdır.” Bu mağazalar Fransa’da CARREFOUR şirketinin liderliğinde 1960’ların sonundan itibaren yayılmaya başlamışlardır. Almanya’da bu mağazalara “verbrauchermarkt” adı verilmektedir. Hipermarketler daha sonra Avrupa’dan Amerika ve Kanada’ya atlamıştır. Kanada’daki ilk hipermarket (Hypermarche Lavai ) 1974’de Montreal’de açılmıştır. Kanada’dan sonra ABD Michigan’da Meijer şirketi 24500 m<sup>2</sup> lik bir hipermarket açmış ve daha sonra bunların sayısı giderek artmıştır. (11)

1960’lı yıllara kadar Avrupa’da büyük boyutlu ticari işletmeler yayılmıştır. İlk büyük mağaza 1852’de Boucicaud adlı bir Fransız tarafından kuruldu. Dört ana başlık altında toplanabilecek yenilikler sayesinde dönemin satış sistemlerinde bir devrim yarattığı söylenebilir. Nitekim iade kolaylığı, serbest giriş, pazarlık yapmaya olanak vermeden fiyatların mal üzerinde belirtilmesi ve en önemlisi de diğer satış sistemlerine göre düşük kar marjı sayesinde satışları ve dolayısı ile stok devir hızlarını arttırmak ve böylece de net karı arttırmak o dönemin satış politikalarından çok farklı bir sistemdi. Kısa sürede Boucicaud’un sistemi başarılı olmuş 1855’de onun ünlü Bon Marche mağazasından ayrılan iki eski çalışanı kendi mağazalarını kurmuşlardır. Büyük mağazaların Fransız örneğini ilk uygulayan ülke Amerika olmuştur. Nitekim 1870 ile 1880 arasında Amerika’da üç ayrı şehirde üç büyük mağaza açılmıştır. Ve bu yıllardan sonra büyük mağazalar İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda, İsviçre ve kuzey ülkelerinde birbiri ardına çıkmaya başladılar. Bu 1920’li yıllara kadar artarak bir yayılma gösterdi.

Çeşitli ülkelerde büyük ticari işletmelerin yoğun olarak gelişmeleri ve yayılmaları bağımsız perakendecilerin

kullandıkları metotlara ve organizasyonlara bağlıdır. Avrupa'da üç tip bağımsız perakendeci tanımlanıyordu.

İlk tip (çok küçük) seyyar satıcılardan ve evinin bir bölümünü ticarethane olarak kullanan kişilerden oluşmaktaydı. Bu perakendeciler ekonomide tiplerine göre farklı roller üstlenmekteydiler. Bu satıcılara 60-70'li yıllarda İtalya'nın güneyinde, İspanya'da, Portekiz'de ve Yunanistan'da rastlanabiliyordu. (Tarım ağırlıklı ülkeler) Şehirleşmenin ve sanayileşmenin ileri düzeyde olduğu ülkelerde küçük perakendecilerin rolü şehirlere tarımsal ürünleri getirmektir. Fransız ve Alman pazarlarında bu olay gözlenebiliyordu. İngiltere ve Belçika gibi, şehirleşmenin çok gelişmiş olduğu ülkelerde bu tip satıcılık çok daha marjinaldi.

İkinci tip perakendeci (küçük), aşağı yukarı her ülkede aynı rolü üstlenmekteydi. Bu tip perakendeci özel bir bilgi gerektirmeyen ticaret kollarında görülmekteydi. Bunun nedeni üreticinin malını ambalajlayıp reklamını yaptıktan sonra piyasaya sürmeye başlamasıydı.

Üçüncü tip perakendeci (orta), yanında en az bir kişi çalıştıran işletme olarak tanımlanıyordu. Bu tip perakendeci İsveç, İngiltere, İspanya ve Yunanistan gibi farklı ekonomik ve sosyal yapıya sahip ülkelerde perakende satışın temel direği olarak kabul ediliyordu. Bu tip perakendecileri kendi kendilerinin patronu olma fikri motive ediyordu. (12)

Avrupa'da özellikle 2.Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda büyük ticari işletmelerin önemi artmıştır. Bu olay bağımsız perakendecileri bir arayış içine sokmuş ve aralarında farklı tepkilere neden olmuştur. Politik baskı yolu ile işlerini yavaşlatmaya vardırıanlarla, kendi işlerini geliştirerek olayı büyük ticari işletmeye taşıyanlar ya da bağımsız perakendeciliği karlı görerek çalışma koşullarını izole etmenin yollarını arayanlara kadar bir değişme içine girmişlerdir. Bu aşamada toplu satın almacılık, toptancılık ve toptancısız gönüllü zincirlerinin ortaya çıkışı gözlemlendi. Bağımsız perakendecilerin toplu satın almaya yönelmeleri 1880 ile 1890 da Almanya ve İsviçre'de ilk olarak ortaya çıktı. 1930'larda Hollanda'da ise

toptancılar arasında ilk defa gönüllü zincirler görünmeye başladı.

1930 ile 1940 arasında ki bu iki tip gruplaşma 1955'de tüm Avrupa'ya yayıldı. 1960'da perakendeciler arası 80-100 adet gönüllü zincir görülmekteydi. 225.000 perakendeci ise bir çok bölgesel zincir kurdular. En büyük zincirler Almanya'da (89.000 perakendeci), Belçika'da (14.500 perakendeci), Hollanda'da (16.000 perakendeci) oluştu. 1955'ten sonra Fransa'da ve İngiltere'de perakendeci zincirlerinde hızlı bir artış gözlemlendi. (15.000 üye Fransa'da , 39.000 üye İngiltere'de) Toplu satın almada 53.000 i Almanya'da , 11.000 i İsveç'te, 12.000 i Finlandiya'da olmak üzere 150.000 üye görülmekte idi. (13)

Tablo 1 - 1960'larda Avrupa'daki Değişik Satış Sistemlerinin Pazar Payı Tahmini

	Tüketim Kooperatifleri %	Zincirleme Mağazalar %	Halk Mağazaları Zinciri %	Büyük Mağazalar %	Diğer Perakendeciler %
Almanya	3.0	6.2	1.4	5.3	84.1
Belçika	3.2	2.7	2.9	4.0	87.2
Danimark	9.0	2.0	1.0	3.8	84.2
Fransa	2.5	6.2	3.1	2.8	85.4
İrlanda	3.0	5.5	0.3	4.2	87.0
İtalya	2.7	0.1	2.0	0.4	94.8
Norveç	14.5	-	-	0.3	85.2
Hollanda	2.0	8.5	0.7	3.4	85.5
İngiltere	10.7	23.0	5.0	4.9	56.4
İsviçre	9.0	13.0	1.0	4.0	73.0

(Molle, 1992 : 38) (Oğulhan Türkhan S.10)

Avrupa'da satış yöntemlerindeki bu hızlı gelişmeler tüketici alışkanlıklarını da hızla değiştiriyordu. Tüketici alışkanlıklarını karşılamak ve bu yeni eğilimlere cevap vermek üzere zincirleme mağazalar yeni satış birimleri olarak kendisini gösteriyordu.



Zincirleme mağazalar, çok sayıda şubesi olan ve birbirinden farklı büyüklükteki şubeleri ile ülkenin her yerine yayılabilen, her şubesi ana işletmesi adına veya kendi adına olmak üzere bir kişi tarafından işletilen, yönetimi ana merkezden (ana işletmece) gerçekleştirilen, kendisinin üretim yapmadığı alanlarda doğrudan üreticiden alımlar yaparak üretici ile tüketici arasındaki aracılığı kaldıran bir perakendecilik türüdür. (ARPACI, AYHAN, BÜGE, TUNCER, ÜNER 169) (14)

Bu tip satış yöntemi ilk olarak 1866' da Reism'da ortaya çıkmıştır. 1918'de Avrupa'da 9000 satış noktasına sahip 73 zincirleme mağaza görülmekteydi. İkinci Dünya Savaşından beri bu firmalar arasında birleşmeler ve satış noktası sayısında azalmalar gözlenmektedir.( Helfer, Orsoni, 1981,164) (15)

Zincirleme mağazalar hem perakende hem de toptan satış yöntemi ile satış alanında her iki fonksiyonu da yerine getirebilen bir mağaza türüdür. Mal alımlarında tüm şubelerin gereksinimleri tek koldan alındığı için önemli avantajlar sağlamaktadır. Ayrıca şubeleri vasıtasıyla son tüketicinin ayağına kadar hizmet götürmesi satışlarını artırması bakımından yine önemli bir noktadır.

## I-2.2 HİPERMARKETLER

1960'lara kadar Avrupa'da büyük boyutlu ticari işletmeler hızla gelişti. Satış teknikleri ve tüketim alışkanlıklarının değiştiği bu tür yeni uygulamalar yatırımcılar tarafından benimsenmeye başlandı. Atlantığın diğer tarafından gelen iskontolu satış, self-servis bu yeni uygulamaların başında geliyordu.

## I-2.3 İLK HİPERMARKETLERİN KURULMASI

23 Kasım 1960'ta ABD'nin Boston şehrinde "The Modern Retailer" dergisinden J.G.Oubradous tarafından organize edilen bir seminerde gelecekteki satış sistemleri için üç ana kural belirtildi: Self servisin yaygınlaştırılması (çıkışta kasalar veya checkout'lar yolu ile),büyük boyutlu satış alanları kurulması ve

düşük fiyatlarla satış promosyonları yapılması (dramatically low pricess) (16)

Bu seminere katılan ve hipermarket sisteminin kurucusu sayılan Fransız yatırımcı Marcel Fournier 1960'lara kadar yün dantel toptancılığından başlayarak, ilerici bir bakış açısıyla gıda malları sektörüne yönelmiş ve Fransa'da self-servis'in ilk kurucularından olmuştur. Daha önceden sezgileri ile yapmış olduğu uygulamaların gün geçtikçe doğru kararlar olduğunu anlamıştır.(self-servis, personel sayısının minimize edilmesi, metrekareye yapılan yatırımın en düşük seviyede tutulması, vs) (VİLLERMET,1991,128)

Marcel Fournier ilk hipermarket özellikleri taşıyan uygulamayı bir diğer yatırımcı Fransız aile Defforey ailesi ile ortak olarak 1960'da Fransa'nın güneydoğusundaki Annecy kentinde yaptı.850 metrekare üzerine 3500 mal çeşidi ile yapılan ilk deneme CARREFOUR (kavşak) olarak adlandırılmıştır. Çalışan sayısı minimize edilmiş ve çalışanlara özel eğitim programları düzenlenmiştir. Düşük kar marjlı fiyatlarla promosyon kampanyaları düzenlenmiştir. (VİLLERMET,1991,121)

Carrefour'un Annecy başarısının ardından aynı yatırımcılar tarafından 15 Haziran 1963'de Paris'in banliyölerinden Saint-Genevieve -Des-Bois'da ilk gerçek hipermarket açılmıştır. Tek kat olarak kurulan bu mağaza, 2500 metrekarelik satış alanı, 1700 metrekarelik deposu, çıkışta 12 kasa ve 450 arabalık parkingle hizmet vermeye başlamıştır. Tüm yatırım tamamlandıktan sonra, metrekare maliyeti 1000 FF olarak hesaplanmıştır. Bu dönemde geleneksel satış alanlarının metrekare maliyetleri 3000-4000 FF' dir. (VİLLERMET,1991,130)

Aynı yıl haziran ayı başında bu dev süpermarketin tanıtımı için bir reklam kampanyası başlatılmıştır. Marcel Fournier bu yeni satış sistemini Self Servisli Büyük Mağaza (Grand Magasin en Libre-Service) olarak adlandırılmıştır. Hipermarket tanımı "Libre-Service Actualites" dergisi muhabirleri tarafından 1963'de yaratılmıştır. Böylece CARREFOUR Saint-Genevieve-des-Bois dünyada ilk hipermarket olma özelliğini kazanmıştır.

Dönemin ekonomistleri hipermarketi şöyle tanımlamışlardır. 2500 metrekare veya üzerinde satış alanı olan, yerleşim birimlerinin yakın çevresinde, self-servis ve düşük fiyatlarla satış yapan, geniş ürün yelpazesine sahip mağazadır. (VILLERMET,1991,107) (17)

#### **I-2.4. İLK HİPERMARKETTEN BUGÜNE** **HİPERMARKETLER**

Hipermarket işletmeciliği tüm Avrupa ülkeleri içinde gelişmekte olup sayıları hızla artmaktadır. Hatta öyle ki çok sayıda hipermarket işletmesi ulusal ve uluslararası pazarlarda zincirleme mağaza işletmeleri halini almaya başlamışlardır. Ya da zincirleme mağaza işletmeciliği yapanlar zincir mağazalarının bir tanesini veya bir kaçını hipermarket standartlarına uygun hale getirmektedirler.

Bununla birlikte hipermarket işletmeciliği çok yüksek yatırımlar gerektirmektedir. Özellikle uluslararası arenaya yayılmak isteyen işletmeci firmalar çoğu kez kendilerine muhatap bulamadıkları için franchising sistemi ile uygulama alanı bulmaktadırlar.

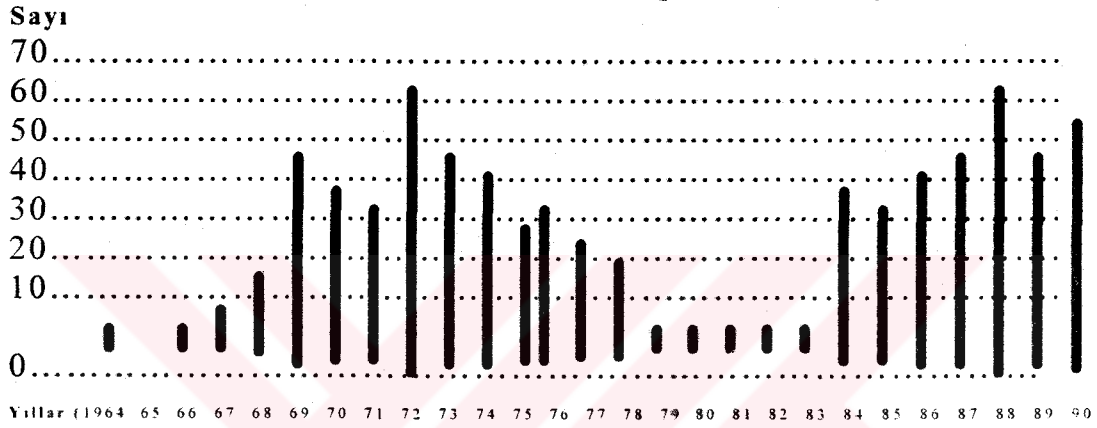
Kendilerine finansman bulamamalarına rağmen uluslararasılaşmış işletmeci firmalar kendi finansman desteği ile çeşitli ülkelerde yatırımlarına devam etmektedirler. “Örneğin Türkiye’de Carrefour, dünyada 30 milyar cirosu, 13 ülkede 275 hipermarketi ve 100 bin çalışanı ile çok kültürlü bir grup. Sabancı da Türkiye’nin sanayi devi. Bu ortaklıkla oluşan Carrefour SA ismini herhalde önümüzdeki yıllarda yapılacak dev yatırımlar nedeniyle çok sık duyacağız. Çünkü Sabancı gurubu ile yapılan ortaklık anlaşmasına göre, yapılacak olan 300 milyon franklık sermaye artırımına Sabancı da katılarak Türkiye’deki Carrefour’un %40’na sahip olacak.” (18)

Türkiye’de 1993 den bu yana kendi finansmanını sağlayan firma ilk defa kendisine bir ortak bulmuştur. Yine aynı firma Avrupa’da İspanya, Avrupa dışında ABD, Arjantin, Brezilya, Tayvan da yatırım yapmaktadır.



Hipermarket işletmeciliği sermaye miktarı bakımından çok fazla finansman gerektirdiği halde elde edilen karlılık oranı yeterli miktarda olması ve yine piyasanın hipermarket talebinin doyma noktasına ulaşmaması nedeni ile yıllık olarak açılan hipermarket sayısı oldukça fazladır. Aşağıdaki grafik bu durumu açıkça göstermektedir.

**Grafik I-1. Yıllık Açılan Hipermarket Sayısı**



(Cliquet, 1992, 30) (Oğulhan Türkhan s.15)

### **I-3 HİPERMARKET OLGUSUNU ETKİLEYEN İKTİSADİ VE SOSYAL FAKTÖRLER**

Hipermarket kavramı iktisadi açıdan satış alanı 2500 m<sup>2</sup> veya üzerinde olan, perakende olarak düşük kar marjlı gıda ve gıda dışı mallar satan mağaza olarak tanımlanmaktadır. Mal çeşidi 40000 ile 80000 arasında değişmektedir. Hipermarketlerde self-servis seçim ve çıkış kasalarında toplu ödeme sistemi uygulanmaktadır.(mücevherat ve fotoğraf gibi mallar hariç) Ve çalışma saatleri esnekler. (Öğlenleri, cumartesileri açık, akşamları saat 20 bazen 22'ye kadar hizmet

verilmektedir.) Hipermarketlerin 3/4 ü şehir çevresinde , itici gücü oldukları bir ticaret merkezinin ortasında kurulmaktadırlar. Aynı zamanda müşteri için geniş otoparklar ve servis istasyonları hizmet vermektedir.(Ducroco , Jamin , Lagrange , 1994 , s . 59 ) (19)

Fakat unutulmamalıdır ki hipermarket olgusu toplumun içinde yapılmış bir oluşumdur. Bu nedenle de metrekare sınırlamaları ve içerisindeki ürün çeşidi miktarını belirli sayılarla ifade etmek toplumsal bir yapı içerisinde yer aldığı için eksik kalacaktır. Gerçek odur ki “ Hipermarket sektörü , hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, bir ölçüde de olsa hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini etkileyen bir sektördür.” (20)

O halde toplumsal değişmeye konu olan dinamikler , “hipermarket kavramının” ortaya çıkmasında da etkili olacaktır. Fakat toplumsal değişmeye konu olan bu dinamikler içindeki faktörler, daha öncede belirttiğimiz gibi toplumdan topluma , dönemden döneme değişmekte , hatta aynı toplum içerisinde değişimin farklı etkilere neden olduğu gözlenmektedir. Nitekim sosyoloji literatüründe günümüzde dahi değişme ile ilgili birçok kavram üretilmiş ve kavram üretilmeye de hala müsait bir alan olarak sosyoloji yazının da tartışıla gelmektedir.

“Gelişme geri kalmışlık , azgelişmişlik , gelişmekte olma , yarı gelişmiş , orta dereceli gelişmiş , geri bırakılmış , kalkınan / kalkınmakta olan , modern / geleneksel , ” (21) kavramları bu alanda türetilmiş kelimelerden sadece bazılarıdır. “Bu yolda kimi sosyal bilimciler, gelişme-kalkınma-modernleşme üçlemesini eşit anlamlı kullanırken , kimileri de endüstrileşme-kalkınma- gelişme kavramlarını aynı biçimde yorumlamaktadır.” (22)

Sanayileşme, modernleşme ve kalkınma, sosyal değişme tartışmalarında en çok kullanılan kavramlardır. Yanlış anlaşılmayı önlemek için evvela bu kavramların hangi manalarda kullanıldığını açıklayalım : Sanayileşme ile, devamlı bir şekilde sürdürülen tatbiki ilmi araştırmaların ve enerji kaynaklarına oturtulmuş bir teknolojinin sebep olduğu iktisadi değişmeleri

kastediyorum . Modernleşme ise , - ki bazen sosyal ve siyasi değişme olarak da bahsedilmektedir - sanayileşmeyi müteakip batı medeniyeti ülkelerinde görülen sosyal ve siyasi değişmelerdir. Bu değişmeler arasında şehirleşme , mesleki şemadaki değişmeler , sosyal hareketlilik (mobilite) , yaygın eğitim , mutlakıyetçi siyasi düzenden çoğulcu temsili siyasi düzene ve nihayet “bırakınız yapsınlar” (laissez-fair) anlayışından modern “refah devleti” anlayışına geçiş sayılabilir. Özetlersek birinci kavram , Batı Avrupa ülkelerinin yakın tarihlerinde görülen teknik- iktisadi değişmeyi ; ikinci kavram ise , sosyo-politik değişmeyi ihtiva etmektedir. (23)

Modernleşme , önemli bir ölçüde toplumsal güdümlenme ve düzenleme kavramlarını da beraberinde getirir. Çünkü , daha öncede belirtildiği gibi sorun, az gelişmiş toplumlar açısından , insanoğlunun genel evrim çizgisi üzerinde , endüstriyel bakımdan ileri toplumlarla buluşmaktadır. Bu nedenle az gelişmiş toplumlarda değişimin doğal olarak , kendiliğinden meydana gelmesini beklemek gereksiz ve yanlıştır. İnsanoğlunun bir kesimi , öteki kesimine erişmek zorundadır. Bu bilinçli ve toplumsal güdümlenmeyi de içeren bir çaba gerektirmektedir. Toplumsal güdümlenme ya da değiştirme teknikleri ayrı bir çalışma konusudur. Bu nedenle burada bu konuda derinleşilmeyecek , yalnızca , modernleşmenin , bilinçli bir çaba gerektirdiğine işaret edilmekle yetinilecektir. (24)

Kalkınma kavramı , işte bu değişmeye aynı anda atıfta bulunmak istediğimiz zaman kullandığımız bir kavramdır. Bu bakımdan , batı toplumlarının tarihini , kalkınma olarak vasıflandırdığımız (vetire) (süreç) yi anlamak için kullanmamızda bir mahzur yoktur ; yeter ki , kavramın sırf bu manada kullanıldığı bilinsin . zaten tariflerimiz açısından sanayi toplumlarının tarihi zaruri bir temel teşkil etmektedir. Bütün zorluk “kalkınma”nın, sadece ve sadece bugünkü batı toplumlarında almış olduğu şekil, mana ve çerçevede kabul edilme tehlikesinden doğmaktadır. Sanayileşme kavramı ve bu kavramın eşanlamlarıyla, türevleri sanayi öncesi veya geleneksel veya kalkınmamış bir toplumun , sanayileşmiş veya modern veya kalkınmış bir toplum haline gelirken geçirdiği değişme vetiresini ifade ve tasvir etmektedir.

Buradaki değişme , fikri muğlakta olsa bu vetirede birçok faktörlerin rol oynadığına ve bu faktörlerden bir veya birkaçındaki değişmenin bağımlı değişkenlerde de “değişmeye” yol açacağını ima etmektedir. Birbirleri ile irtibatlı bu tür değişmelerin sonunda sanayi toplumunu oluşturacakların teorisi, sosyal düzenimizin değişmesi ile ilgili en yaygın kabul gören teori olduğundan faydalı olacaktır. (25)

Sosyal değişme teorilerinin son durağının modernizm olduğunu kabul etmek “değişme” kavramını kabul etmemek olacaktır. Oysa daha “modernizm” kalkınma , sanayileşme konusundaki kavramlaştırmalar kesinlik kazanmamışken “postmodern” “postmodernite” “postmodernleşme” “postmodernizm” kavramları “toplumsal değişme” kavramları arasına girmiş ve belki de bu anlamdaki tartışmalar bitmeden yeni bir kavramın doğmasına zemin hazırlayacak tartışmaların temelini hazırlayacak adımların atılmasına neden olmuştur.

Yaptığımız tüm bu tanımlamalar ve kavramlaştırmalar özellikle kuramsal çalışmaların ilgi alanlarına da girseler, işlediğimiz kadarı ile “değişme” olgusuna ilişkin ifade etmek istediğimiz anlamı ile değişme kavramı toplumsal olay ve olguların sonucu olduğu ve toplumsal alanda meydana gelen bu değişikliklerin toplumsal yaşamda belirli norm-normatif kalıp, kurum , kuruluş vb. toplumsal faktörlerin değişebileceğini göstermesi bakımından bizim için önemli olacaktır . fakat unutulmamalıdır ki Veblen’in teorisindeki kalkınma (yani bir anlamda değişme) “eski ve yeninin birbirlerini reddetmeleri” değildir. İlhan Sezel’in Veblen’in bu sözüne ek olarak söylediği gibi “bu tür yaklaşımın biraz daha teferruatlı açıklaması , yenileşen bir toplumda “eski”nin yeni olmayacağı ; “eski” yi muhafaza eden bir toplumun ise “yenilenmiş” olmayacağıdır. “Eski” ile “yeni” bir arada olamazlar ; birisinin olması diğerrinin reddi olacaktır.” Elbette ki Sezel burada sadece Veblen’in ifade ettiği kavramlaştırmayı açıklamak için ifade tarzı bu olmuştur. Oysa ki ; “Kalkınmanın bir defa başlatıldıktan sonra kendi mantıki gelişme çizgisini takip edeceğini farz etmedikçe , yabancı teknoloji ve müesseselerin kabulü ile birtakım gerginlik ve huzursuzlukların - hem de geçici değil , sürekli bir şekilde - ortaya çıkacağını kabul etmeliyiz . Dolayısıyla “çağdaşlaşma” ile “geleneksellik arasında ters bir orantının bulunduğu - yani

biri artarken diğzerinin azaldığı - varsayımıyla toplum değışmesine bakmak bizi oldukça yanıltabilir. Sanayileşme ve ona bağılı unsurlar hiç de , “geleneksellik” in azalıp , “modernleşme” nin artacağı anlamına gelmez . Bu sebeple “tam manasıyla modernleşmiş” bir toplumun bütün geleneksel unsurlardan arınmış olacağı fikri manasız bir soyutlaştırma (mücerretleştirme) dan başka bir şey değildir.(26)

O halde incelemeyi düşündüğümüz konuda da bu toplumsal gerçeğı de gözardı etmemeliyiz . Toplumsal değışmenin hızı birden bire ivme kazanan ve tamamen dönüşüm şeklinde de olmayacaktır . İşte “hipermarket” olgusu da toplumsal değışme içerisinde incelenmesi gereken bir kavramdır. Ve elbette ki buraya kadar anlattığımız tüm toplumsal gerçeklerde olduğu gibi hipermarket kavramı da farklı toplumlarda , farklı zamanlarda ortaya çıkmış ve her çıktığı toplumda bağılı bulunduğu toplumu etkilemesi ve o toplumun kültüründen etkilenmesi aynı biçimde olmamıştır. Diyebiliriz ki özellikle sanayileşmiş batı Avrupa ülkelerinin bir yapılaşması olarak da özellikle gelişmekte olan , ya da sanayileşmekte olan ülkelerde uygulanış biçimi farklı olmuştur Çünkü söz konusu ülkelerde hipermarket oluşumuna etki eden faktörler örneğın kentleşme , boş zamanları değerlendirme , teknoloji ve otomotiv sanayinin gelişmesi vb.. gibi faktörler de sanayileşmiş ülkelerde olduğu gibi değildir. Özellikle sanayileşmesini yeni yeni gerçekleştiren ülkelerin bünyesinde uluslararasılaşan hipermarketlerin kendi kültür dinamikleri içinde kurulduğunu düşünürsek, aslında bazen “ekonomik karlılık” haricinde hipermarket kültürünün doğum yerinden farklı bir çizgide geliştiğini gözleyebiliriz . Ya da daha başka bir ifade ile batı Avrupa koşullarında olmayan bir hipermarket kuruluşu ve tüketim alışkanlıklarınının biçimlendiğini söyleyebiliriz .

Sosyal yapılar, şekiller ve davranışlar kolayca eriyen metal parçaları değillerdir. Bir defa vücudiyet buldular mı belki de , asırlarca devam ederler. Bu sebeple grup davranışlarının ve milli davranış kalıplarının , üretim sürecine bakarak çıkardığımız toplum davranış şekillerinden çok daha farklı gerçeğı ile karşılaşırız . Başka bir ifade ile , sosyal yapı ve davranışlar, kendilerini şekillendiren şartlar ortadan kalktıktan sonra dahi uzun süre devam ederler.(27) Bu nedenledir ki hipermarket



yapısına uygun tüketim alışkanlıklarının her toplumda aynı derecede olması beklenmemeli ve hipermarketlerin birden bire çoğalması hayaline kapılmamalıdır. Zira özellikle hipermarket uygulamacılığının yeni yeni başladığı toplumlarda geleneksel tüketim alışkanlıkları hala büyük çoğunlukla devam etmektedir. Şimdi biz özellikle hipermarket yapısının ortaya çıkmasını belirleyen iktisadi ve sosyal faktörleri ele almaya çalışacağız .

Aşağıda açıklandığı gibi , modern perakendeciliğin kökeni aslında 1880 li yıllara dek uzanmaktadır. Dolayısı ile , gelişmiş ülkelerde , neredeyse klasikleşmiş olan bu mağazalar olsa olsa yeni geliştikleri ülkeler bakımından modern sayılabilir. Gelişmiş ülkelerde bu tür mağazalara daha çok “büyük ölçekli mağazalar” denilmektedir. Bugün gelişmiş batı ülkelerinde klasik perakendeci sayısı daha az olmamakla birlikte , satış hacimleri , pazar payları ve alıcı alışkanlıkları bakımından büyük ölçekli modern mağazalar egemendir. Bugün batı ülkelerinde büyük ölçekli mağazalar günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası , tüketim ekonomisinin , bolluğun ve refahın simgesidirler. Büyük ölçekli perakendeciliğin ve bu perakendeci türlerinin tümünün birden gelişimini hızlandıran başlıca etmenler genel olarak şöyle sıralanabilir ;

#### **Demografik Etmenler**

- nüfus artışları
- kentleşme
- banliyö yaşantısına geçiş

#### **Ekonomik Etmenler**

- kişi başına milli gelir ve harcanabilir gelir artışı
- üretim artışı ve kitlesel üretime geçiş
- mal çeşitlerinin artışı
- kitlesel bir pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine geçiş

#### **Teknolojik Etmenler**

- toplu ve özel ulaşımın (otomobilleşme) gelişmesi
- soğutma , derin dondurma vb. aygıt araç ve gereçlerinin gelişimi
- imalat yöntem ve teknolojisindeki gelişmeler

### **Sosyal - Kültürel ve Psikolojik Etmenler**

- çalışanların ve özellikle çalışan kadınların sayısındaki artışlar
- kültür ve eğitim düzeyindeki artışlar
- tüketicilerin satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler (tek duraklı alışveriş ve self servis yönündeki tercihlerin gelişimi)

### **Hukuki Ve Politik Çevre Etmenleri**

- özendirici yasalar ve düzenlemeler

### **Bilimsel Etmenler**

- işletmecilik yönetim biliminin gelişmesi
- matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler
- bilgisayar uygulamalarının yayılması (28)

## **I-3.1 DEMOGRAFİK ETMENLER**

### **I-3.1.1 Nüfus artışı kentleşme ve banliyö yaşantısına geçiş**

Nüfus artışı önemli ölçüde , sosyal , ekonomik ve ekolojik sorunlara neden olmaktadır. Klasik iktisatçılar nüfus artışı olgusunun geçici bir durum olduğunu ve zaman içerisinde kendiliğinden sona ereceğini savunuyorlardı . Yine Malthus nüfus artışına paralel olarak kıt kaynakların artmayacağını bu durumda da güçlü olanın yaşamda kalacağını savunuyordu. Darwin'de yaşama şansı en fazla olanın en güçlü değil fakat çevreye en iyi uyum sağlayan organizmalar olduğunu iddia ediyordu. Klasik iktisatçılardan ayrılan yönü ise ;doğal mekanizma içerisinde kıt kaynaklar sorunun kendiliğinden çözüme ulaşacağına inanmayıştıydı .(29)

Gerçekten de dünya nüfus artışı kontrol edilemeyecek düzeylerde. İnsanlık tarihinin iki milyar yıllık bir geçmişi olduğu , bir milyon yıl önce dünya nüfusunun 5 milyon olduğu tahmin edilmektedir. 21 yy la girmemize 15 yıldan daha az bir süre kaldı . Dünya nüfusu 2000 yılında , 1975'e göre 2,4 milyar daha artacak ve 6,4 milyarı bulacak ve insanlık tarihinde ilk kez , dünya nüfusunun kır- kent dengesi kentler lehine bozulmuş olacak . Mutlak sayılarla söylemek gerekirse , 1970'lerde yılda

ortalama 75 milyon olarak artan nüfus , 2000’li yıllarda ortalama olarak yılda 100 milyondan daha az artmayacak . Artan nüfusun %90’nın , gelişmekte olan ülkelerde yer alması beklenmektedir . 2000 yılında kentsel nüfus , gelişmekte olan ülkelerde 2,1 milyar, gelişmiş ülkelerde ise 1 milyar artacaktır. (30)

Dünya üzerindeki nüfus artışı toplumların belirli dönemlerinde ihtiyaç duyulan bir hareketlilik olmasına rağmen , son yıllarda artan nüfusun çeşitli sosyal ve ekonomik sorunlara neden olduğu için önüne geçilmeye çalışılan bir olgu olmuştur . İncelediğimiz konu açısından ise , özellikle hızlı nüfus artışı yine hızla kentleşmeye neden olacak , özellikle de gelişmekte olan ülkelerde plansız kentleşmeye neden olacaktır.

Kentleşme belki en dar anlamda kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfus oranının kırsal alanlarda yaşayanlara göre artmasıdır. kentleşmenin en önemli dikkat çekici özelliklerinden birisi , gelişme sürecinde bulunan ülkelerde hızlı bir şekilde yaşanmasıdır. II. Dünya Savaşı sonrası hemen Asya, Afrika ve Latin Amerika’nın gelişmekte olan ülkelerinde , tarihlerinde daha önce rastlanmamış yoğun insan topluluklarının kırsal alanlarından , büyüyen kentlerine göçtüğü gözlenmektedir. Göçlerin yalnız kırsal kesimden değil fakat aynı zamanda farklı bölgelerden kaynaklanarak belirli bölgeler içindeki belirli kent merkezlerine de yöneldiği görülmektedir. Bu nedenle kentleşmeyi yalnız nüfus hareketi olarak ele almak mümkün değildir. Kentleşme bir toplumun , ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişmelerin ürünüdür. Hızlı kentleşme aynı zamanda kentlerin toplumsal ekonomik yapıları başta olmak üzere tüm toplum üzerinde de kaçınılmaz etkiler yaratmaktadır. (31)

İlk kentlerin insan yaşamına M.Ö 3000-5000 yılları arasında girdiği düşünüldüğünde , toplumsal yaşam için böylesi bir sürecin çok kısa olduğu söylenebilir. Bu nedenle de “kent” tanımlamalarında farklılıklar görülmesi çok doğaldır. İnsanlık tarihi içerisinde birbirinden farklı tanımlamaların yapılması bu anlamda çok doğaldır. Ama yine de kent tanımlamalarının özellikle ikili yapı içerisinde tanımlandığı gözlenmiş ve genel olarak “kentler” tarım topluluklarından ayrı ,daha kompleks ,



uzmanlaşmanın daha yoğun yaşandığı ve cemaat ilişkisinden çok cemiyet ilişkisinin yaşandığı birimler olarak tanımlanması ağırlık kazanmıştır. Örneğin G.V. Childe “kentleri” uygarlığın çekirdeği olarak düşünmektedir. Ona göre uygarlığın tanımı ise “kentlerde” geniş nüfusların toplanmasıdır. Birincil ürünlerde farklılaşmanın olması , çalışanların zamanını tamamen uzmanlaştığı zanaata , ticarete , bürokrasiye verenlerin bulunması gerekmektedir. (W.S Thompson ve David T Lewis 1965 ,age ,s 114 ) (Ercan Tatlıdil, Kentleşme ve Gecekondu, 1989, s.3) L. Wirth , N. Anderson , W . S . Thompson , F. Lottrell gibi yazarlar bunun yanında T.R Malthus “An Essay an Population” Gordon V. Chlid’in “What Happened in History” gibi çalışmalarında diyebiliriz ki kentleşme tarım dışı alanlarda üretim yapılması olarak tanımlanmıştır. Sorokin ve Zimmerman kent ve köy topluluklarını biraz daha derinlemesine ayırmıştır. İkili sınıflama içerisinde Ferdinand Tönnies insan topluluklarını cemaat ve cemiyet olarak ikiye ayırmış daha önce Durkheim benzer şekilde köy topluluklarının “mekanik dayanışma” içerisinde olduğu gibi , uzmanlaşmanın ve işbölümünün yoğun olarak yaşandığı kent toplumlarını organik dayanışma üzerine kurulmuş topluluklar olarak ayırmıştır.

Kentler heterojen, kan bağına dayalı akrabalık ilişkilerinden uzaklaşarak ; mesleki örgütlenmelerin ön plana çıktığı, sosyal baskı mekanizmasının sınırladığı , bireyin “ben” olarak toplumsal ilişkilerde yer aldığı örgütlü toplumlardır. Günümüz kentleri geçmiş ile , hatta endüstri devrimi sonrası kentlerle karşılaştırıldığında çok farklı bir yapıya ve etkinliğe sahiptir. Tek merkezli üretim biçiminden de uzaklaşmıştır. Üretim değişik merkezlerde farklı nitelikler içererek yerine getirilebilmektedir.(32) Bununla birlikte finansman, iletişim ve yönetim merkezinin varlığıda güçlenerek yerini korumuştur. Mal üretiminden ziyade hizmet üretimi ön plana çıkmıştır. Kentin ekonomik alanları fabrika ve depolardan çok ; tüketim mağazaları, bürolar, kültür ve dinlence merkezleri ve kentlinin oturduğu konutlara sahiptir. Bir başka deyimle, ekonomik merkezler olarak düşünülen kentler yönetim, finansman, ticaret, medya, kültür-sanat, spor ve dinlence alanında ulusal ve uluslararası merkezler olmuştur. Ulaşımındaki gelişmeler mesafeyi kısaltırken, kentler, üretim merkezinden çok mal ve hizmet tüketimi faaliyetlerine yönelmiştir. (33)

Kentsel yaşam içerisinde , kent yaşamına uygun kurumların ve kentsel yapı merkezlerinin kurulması çok doğaldır. Perakendecilik ve perakendeciliğe bağlı hipermarket kavramı da kent insanının tüketim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yapılanmadır.

Kentleşme kent insanının perakendecilere olan bağımlılığını artıran ve perakendeciler açısından özde pazar potansiyelini vurgulayan bir olgudur. Buna karşılık perakendeci işletmeler ve perakende dağıtım işlevleri de kentsel mekandan belirli bir fiziksel ve mekansal pay isteminde bulunurlar. Dolayısıyla kentleşme ile perakendecilik faaliyetleri arasında karşılıklı bağımlılık ilişkisi vardır. Batıda büyük ölçekli mağazaların gelişimini hızlandıran, nüfusun büyüme hızı, kırdan -kente göçler, kentleşme, nüfusun desantralizasyonu veya banliyö yaşantısına geçiş vb.. gibi demografik faktörler ve bunlardan özellikle kentleşme süreci perakendecilikte kuruluş ve yerleşim yeri sorunlarına özel ve önemli boyutlar kazandırmıştır. Esasen demografik ve kentsel analizler gerek makro, gerekse mikro kuruluş yeri seçimi araştırmalarının ilk aşamalarını oluştururlar. Gelişmekte olan ülkeler bakımından sorun , en uygun ya da optimal konum yeri bulmak bir yana giderek karmaşıklaşan ve (nüfus / konut) yoğunluğu artan kentlerde normal bir konum yeri bile bulunamaması riskidir. Büyük ölçekli mağazaların ve özellikle süpermarketlerin geliştirilmesinde “kuruluş yeri” nin sorunlar yarattığı kanısındadırlar. Örneğin Anieh Goldman geliştirmekte olan ülkelerin çoğunda, süpermarketlerin kentlerin varlıklı kesimlerinde kurulmuş veya kurulmakta olduğunu ve dolayısıyla düşük gelirli tüketicilerin bu süpermarketlere gidemeyeceklerini ileri sürmektedir. Goldman'ın bu savı statik bir varsayıma dayanmakla birlikte bugün için büyük ölçüde geçerli bir durumu yansıtmaktadır. Ancak bu sav aynı zamanda büyük ölçekli mağazaların kuruluş ve yerleşim yerleri konusunda şimdiden önlem alınmadığı takdirde önemli sorunlar çıkabileceğini üstü kapalı olarak göstermektedir. Bu konuda Currie'nin görüşleri de şöyledir :

“Azgelişmiş ülkelerde nüfusun büyük bir bölümü zorunlu gereksinimlerini karşılayamazken, küçük bir bölümü otomobil

sahibi varlıklılardan oluşuyorsa, bu durumda geniş ölçekli mağazaların otomobil sahibi olmayan tüketicilerin yaşadığı çok katlı apartman alanlarında kurulması ekonomik olabilir...”

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kentleşme olgusu aynı biçimde , aynı dönemde yaşanmadığı için birbirine benzer özelliklerin görülmesi de mümkün değildir. Bu bağlamda genel olarak perakendecilik ve hipermarketlerin çoğalmasının seyri de aynı nitelikte olmayacaktır. Örneğin A.B.D’ de büyük ölçekli mağazaların kurulması kentleşme ve kentlerin desantralizasyonu eş zamanlı olmuştur. Oysa Avrupa’da süpermarket türündeki gıda mağazaları ve Amerikan tipinde bölümlü mağazaların gelişimi ancak 1950’li yıllara rastlar.

Avrupa’daki sosyalist ülkelerde ise, perakendeci işletmelerin kentsel planlama içindeki “yerleşim yeri planlaması” göreceli olarak yeni bir konudur. Bu ülkelerde başlangıçta ağır endüstrinin oluşturulmasına önem verildiğinden perakendecilik ve özellikle büyük ölçekli perakendecilik uzun zaman geri planda kalmıştır. (35)

Japon perakende ağı çok sayıda geleneksel küçük perakendecilerin temeli , modern tiplerin de tepe noktasını oluşturduğu bir piramidi andırmaktadır. Satış noktası yoğunluğunun yüksekliği ve çalışan sayısının fazlalığı alışveriş alışkanlıklarına bağlı olarak şekillenmiştir. Japon ev hanımları sık aralıklarla (hatta bazen günlük) alışveriş etmeyi tercih etmekte ve alışverişe otomobil ile gitmemektedirler. Dahası , küçük perakendeciler , büyük perakendecilere karşı yasal düzenlemelerle korunmaktadır ve bu koruyuculuk , büyük perakendecilerin Avrupalı (Fransa , Belçika , İtalya ) rakiplerinin koruma düzeyinden daha yüksektir. Dağıtımçı ticaretin toplumsal ve politik rolü de bu gelişmelerde etkili bir faktördür. Bu sektör, Japonya’nın oldukça verimli ve yoğunlaşmış sanayilerindeki aşırı iş gücünü absorbe etme özelliğine de sahiptir. Ayrıca emekli olmuş ancak yetersiz emekli maaşı alan bir kesime de istihdam olanağı sağlamaktadır. (36)

Görüldüğü gibi perakendecilik ağının dolayısıyla da hipermarket anlayışının gelişimi ve kullanımı ülkelerin kültürel özelliklerine göre ve gelişmişlik ölçütlerine göre farklılaşmaktadır.

### I-3.1.2 Türkiye'de Kentleşme ve Perakendecilik

1985 Genel Nüfus Sayımına göre Türkiye'nin nüfusu 51.420.757'dir. 1927 ilk nüfus sayımından geçen 52 yılda 37.793.487'lik bir artış olmuştur. Kent nüfusu bu süre içinde 8.3 kez artarken , genel nüfus 3.8 , kırsal nüfus ise sadece 2.3 kez artış göstermiştir. 1955 ile 1985 yılları arasındaki rakamlar karşılaştırıldığında 1950'li yıllara kadar Türkiye'de nüfus büyümesi modelinde dikkate değer bir değişiklik olmamıştır. 1950'lerden sonra nüfus ve yerleşim birimlerinin modellerinde önemli bir değişme ortaya çıkmıştır. Türk köyleri, kasabaları ve kentleri sosyo-ekonomik birimler olarak bu hızlı değişme içinde değişikliğe uğramışlardır; yerleşim birimlerinin nüfusları kentsel alanlara doğru hızla akmaya başlamıştır. Bunun anlamı Türkiye nüfusunun kent ve kasaba merkezlerine yönelmesidir. 1950-1960 yılları arasında Türkiye'nin üç büyük kenti olan İstanbul, Ankara ve İzmir'e yönelen kırsal nüfus 1965'lerden günümüze dek genellikle bu üç büyük kentin çevresinde yer alan, ekonomik gelişme potansiyeli yüksek, nüfusu 100.000'i aşan kentleri de etkisi altına almıştır. 1950 Genel Nüfus Sayımına göre, kent nüfusu toplam Türkiye Nüfusunun %25'i iken 1985 yılında bu oran %53.7'ye çıkmıştır. Aynı dönemde ise, kırsal nüfus oranı %75'den %46.3'e düşmüştür. (37)

Kuramsal olarak kentleşme oranının yüksekliği perakendecilik açısından olumlu bir olgu ise de, Türkiye'deki kentleşme nüfus artışının kır tarafından itilmesi biçiminde ve kentin ekonomik ve sosyal etkinliklerinin emme kapasitesinden çok, nüfus yığılması olarak ortaya çıkan sağlıklı "demografik" kentleşmedir. Türkiye'de özellikle 1950 yılında başlayan hızlı kentleşmeye karşılık kentsel perakendeciliğin gelişimi oldukça geri kalmıştır. 1980'lerde, başta büyük kentler olmak üzere tüm kentlerimizde klasik perakendecilerin ağır bastığı ikili (dual) bir perakendecilik yapısı egemenliğini sürdürmektedir. İlginç bir paradoks olarak, giderek kentleşen ve perakendecilere bağımlılığı artan halkın gereksinimlerini karşılamak üzere bir yandan modern ve "neo-klasik" denebilecek perakendeci türleri açılırken, bundan daha büyük oranda marjinal verimlilikleri düşük, binlerce klasik perakendeci açılmaktadır. Üstelik bu perakendeciler tüm meskun alanlarda kurulmaktadır. Ayrıca, son zamanlarda bu perakendecilere hizmet vermek üzere küçük

ölçekli toptancı depo ve mağazaları da mahallelere kadar yayılmaya başlamıştır. Ancak, Türkiye’de kronik bir kapasite fazlası yaratan bu perakendecilerin kentsel alanlardaki sayısal yerleşimi, tüketicilere sağladıkları ve sağlar görüldükleri bazı yarar ve kolaylıklar yanında, sonuçta bedelini yine tüketicinin ve toplumun ödediği önemli sakıncalar yaratmaktadır. (38)

Türkiye’deki market sayısı sadece geçen yıl %30 oranında arttı. Son beş yılda hipermarket sayısı 40’a , süpermarket sayısı da 130’a ulaştı. Buna rağmen pazar doyumu noktasının çok uzağında. Yabancı ve yerli yatırımcılar bu nedenle market yatırımlarına büyük ilgi gösteriyorlar. Alışveriş alışkanlığındaki değişime paralel olarak gelişen süper ve hiper market işletmeciliği özellikle 1990’lı yılların başından sonra atağa geçti. Başlangıçta sadece Migros ve Gima gibi şirketlerin bulunduğu bu sektöre daha sonra yerli ve yabancı sermayeli çok sayıda şirket girdi. Migros , 3M ve İsmar gibi marketlerin yatırımları ile hareketlenen pazarda önemli değişim Metro, Carrefour gibi yabancı devlerin hipermarket yatırımı yapması ile yaşandı. Satış ve donanım teknolojileri, alışverişin boyutlarını değiştirdi. Sektördeki boşluk ve girişimlerin başarılı olması, süpermarket ve hipermarket işletmeciliğine yönelik ilgiyi arttırdı. Yabancıların yanısıra, Türkiye’nin önde gelen grupları da bu sektöre yatırım yapmaya başladılar. Cingiloğulları, EGS ve Azizler Holding gibi başlıca sektörlerde yatırımları olan gruplar bu alana yönelmeye karar verdiler. Perakende sektörüne yönelen bu ilginin etkisi ile, 1955 yılında Türkiye’deki market sayısı %30 oranında arttı. Son 5 yıl içinde kurulan hipermarket sayısı 40, süpermarket sayısı da 130’a ulaştı. Bu marketler yılda 2 milyar dolara ulaşan ciroları ile toplam perakende pazarının %16’sını ele geçirdiler. (39) (Aşağıdaki grafikler market, süpermarket ve hipermarket sayısının 1990’lı yıllardaki dağılımını ve iller bazında son durumu açıkça göstermektedir.)



**Tablo- 2 Hipermarket sayısı 3 yılda patladı (1990- 1996 yılları grafiği)**

Yıllar	Market	Süpermarket	Hipermarket
1990	1152	23	0
1991	1265	32	0
1992	1472	44	2
1993	1499	55	16
1994	1747	67	27
1995	2060	92	35
1996	2298	130	40

(Kaynak: Panel Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.)

**Tablo 3 - İllerin Market Haritası ( Mayıs 1996 itibarı ile)**

Şehirler	Market sayısı	Satış Alanı (m <sup>2</sup> )	Market Başına Düşen İnsan Sayısı
İstanbul	751	259.247	10.592
Ankara	224	86.145	12.428
İzmir	220	70.549	9.045
Adana	88	27.320	11.407
Bursa	80	28.318	12.220
Samsun	34	9.829	9.878
Antalya	40	11.041	11.233
Gaziantep	32	12.864	21.359
Konya	24	12.820	23.449
Kayseri	26	18.063	17.548
Türkiye Geneli	2422	790.115	139.159

(Kaynak: Panel Araştırma ve Danışmanlık A.Ş.)

**Tablo 4 - Marketler 4 yılda nasıl gelişti?**

Türü	Alanı (m <sup>2</sup> olarak)	Sayısı	Sayı İkiye Katlandı	
Hipermarket	2.500 ve üzeri	41	Yıl	Sayı
Süpermarket	2.500 - 1.200	62	1992	1418
Süpermarket	1.200 - 800	66	1993	1570
Süpermarket	800 - 400	227	1994	1841
Market	400 - 100	2235	1995	2187
TOPLAM	-----	2631	1996	2631

(Kaynak: Ekonomi Dergisi, Nuray Tarhan, 1996)

IRI Türkiye tarafından yapılan araştırmaya göre, marketler 5 yılda 50 milyar dolar olarak öngörülen tüketici ürünleri sektöründe paylarını ikiye katladı. Bakkalların ciro ve sayılarında ise düşüş gözlemlendi. IRI (Information Resources Inc) Türkiye Genel Müdürü Selim Erbay, market sayısının bu kadar hızlı artmasının altında fiyat hassas bir tüketim eğiliminin ve duyarlı tüketici bilincinin oluşumunun yattığına dikkat çekerek, son 5 yılda pazar büyüklüğü 50 milyar dolar olarak öngörülen tüketici ürünleri sektöründeki paylarını iki katına çıkaran marketlerle ilgili şu bilgileri verdi.

### **Ciroları artıyor.**

- 1992 yılında adı bile bilinmeyen hipermarketlerin ciro payları bu yıl %3.5 olarak gerçekleşti
- Süpermarketlerin 1992 yılında %5 olan ciro payı %13'e çıktı.
- Marketlerin ciroları ise bu süre içerisinde %12'den %17'ye yükseldi.
- Bakkalların cirosu ise hızlı bir düşüş sürecine girdi. 1992'de %85 iken bu yıl %66.5'e geriledi.
- 1992 yılında marketlerin sadece 25'inde optik kasa ve scanner varken bugün bu sayı 415'e ulaştı. Bunun tüm marketler içindeki payı %15'e ulaşıyor.
- Scanner'li marketler, toplam perakende satışlarının %10'unu, toplam market satışlarının ise %30'unu temsil ediyor.

- Marketlerden yapılan alışverişin %69'unu gıda, %13'ünü temizlik, %10'unu kişisel bakım, %8'ini de diğer ürünler oluşturuyor.
- 1992-1994 arasında market ve süpermarketlerin satış alanları %40'a genişledi. (40)

## **I-3.2 EKONOMİK ETMENLER**

### **I-3.2.1 Üretim ve mal çeşitlerindeki artış**

İktisadi anlamda “üretim” kısaca insan ihtiyaçlarını ya da genel olarak ihtiyaçları karşılayacak malların miktarının veya faydasının artması anlamına gelmektedir. Kıtlığa karşı savaş veren insanların sürekli olarak yapmaları gereken bir şey vardır: “Üretim.” İktisadi malların kıtlık derecelerini azaltmanın ve ihtiyaçlarla kaynaklar arasındaki gerginliği hafifletmenin tek yolu, insan ihtiyaçlarını karşılama niteliği olan malların çoğaltılması, yani üretimde bulunmasıdır. (41)

İnsanın doğa ile mücadelesi ve tüm toplumsal değişmesi, kıt kaynaklardan daha fazla üretim ve fayda elde etmek üzerine olmuştur. Özellikle 2.Dünya Savaşından sonra sanayileşmede kazanılan ivme üretim artışına neden olmuş ve yine üretim artışına paralel olarak ürünler arası çeşitlilik artmıştır. Yaşamak için toplayıcılık ve üretim aşamasından, salt tüketmek için üretimin yapıldığı günlere gelinmiştir. İnsan ihtiyaçları toplumsal yaşamdaki karmaşıklıkla birlikte çeşitlenmiş, farklı toplumsal kesimlerin ihtiyaçlarını karşılama biçimlerinin benzerlik göstermemesi nedeni ile de belki de aynı ihtiyacı karşılamak üzere birbirinden farklı ürün grupları geliştirilmiştir. Örneğin ekmek karın doyurma ihtiyacı için üretilen bir unlu mamuldür. Ama ekmek; diyet ekmeği, susamlı ekmek, kara fırın ekmeği, cevizli ekmek, çavdar ekmeği ve benzeri şekilde çok çeşitlidir ve yine çok farklı ihtiyaçları karşılamak üzere üretilmektedir. Aynı şekilde bir ulaşım aracı olan otomobilin de çok çeşitli model ve markada olması aynı mantık çerçevesinde değerlendirilebilir. Üretim ve mal çeşidinin artması pazarlama alanında da yenilik yapılmasına neden olmuş ve ürünlerin pazarlama biçimleri ve ürünlerin pazarlandığı yerler artış göstererek çeşitlilik kazanmıştır.



### **I-3.2.2 Gelir artışı, kitlesel pazarın oluşumu ve tüketim ekonomisine giriş**

Sanayileşme ile birlikte üretimin artışı, üretimin artışına paralel gelir seviyesindeki yükselme, üretilen ürünlerin bölüşümünde farklılaşmalara neden olduğu gibi gelir artışı ile birlikte üretime konu olan ürünlerin tüketilmesinde de artışa neden olmuştur.

Gelir ile ilgili istatistiksel bulgular elde etmek çok zor olmasına rağmen yine de bu alanda çalışmalar yapılmakta, bir takım faktörler kullanılarak bu alanda da veriler elde edilebilmektedir. Elbette ki gelir dağılımı farklı ülkelerde farklı ölçülerde olduğu gibi, aynı toplum içerisinde de benzer olmayacaktır. Örneğin aşağıdaki tablo 5 de Türk toplumunun sosyal katmanlarını ve toplam gelir içindeki paylarını göstermektedir.

Türk toplumunda (genel bir tabakalaşması tabloda da görüldüğü gibi) gelir dağılımından alınan pay toplumsal kesimlere göre farklılaşmaktadır. Fakat diyebiliriz ki, genel olarak üretim artışı ile birlikte gelir seviyesinde de artış gözlenmiş ve toplum içerisinde tüketimde artışa neden olmuştur. Sanayileşme hızında kazanılan ivme kitlesel üretime neden olmuş, tabii ki kitlesel üretim aynı şekilde kitlesel tüketime yol açmıştır.

**Tablo 5 - Türk Toplumunun Sosyal Katmanları**

KATMANLAR	ORANI	TOPLAM GELİR İÇİNDEKİ PAYLARI
Tüccarlar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	<u>Üst Katman</u> % 28.7
Büyük Çiftçi Serbest Meslek Büyük bürokrat ve teknokrat Albaylar, generaller Üniversite öğretim üyeleri	%3.4	<u>Üst - Orta Katman</u>
Küçük girişimciler Profesyonel yöneticiler Orta esnaf Orta Basamak Memur, subay	%30	<u>Alt - Orta Katman</u> % 42.4
Küçük Esnaf Astsubay Özel ve kamu alt basamak görevlileri Örgütlenmiş işçi Küçük çiftçiler	%34.51	<u>Üst - Alt Katman</u> % 23.0
Rençper Örgütlenmemiş işçi İşsiz	%29.89	<u>Alt - Alt Katman</u> % 5.6

Mehmet Oluç , “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi” , Pazarlama Dünyası, (Mart/Nisan 1987) s.7-12

Genel olarak perakende ticaretteki gelişmeleri incelediğimiz zaman, en önemli gelişmelerin milli gelirin arttığı dönemlerde gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu anlamda Avrupa ve Amerika'daki en büyük gelişmeler milli gelirin sırası ile 6.6 ve 5.5 kere büyüdüğü 1960 ile 1980 yılları arasındaki dönemlerde gerçekleşmiştir. Daha önemlisi süpermarketlerin payı aynı dönemde Avrupa'da %11 den %25'e, Amerika'da ise %48'den %72'ye yükselmiştir. Aynı dönemde, Türk tüketicisi 1950'lerde, Gima ve Migros'un kuruluşları ile süpermarketlerle yeni tanışmaktaydı.

**Tablo 6 - Sayısal Göstergeler : Avrupa - Türkiye**

	<b>AVRUPA (*)</b>	<b>TÜRKİYE</b>
<b>Yüzölçümü, km2</b>	3.602.900	779.360
<b>Nüfus</b>	361.000.000 %77 Kentsel Nüfus	62.500.000 %55-60 Kentsel nüfus
<b>Toplam Perakendeci sayısı ( gıda )</b>	486.160	176.604
<b>Hipermarket ( &gt;2500 m2 )</b>	3.883 ( % 8 )	46 ( % 0.02 )
<b>Büyük süpermarket (1000-2499 m2 )</b>	12.738 ( % 2.6 )	114 ( % 0.06 )
<b>Küçük süpermarket ( 400-999 m2 )</b>	34.388 ( % 7.1 )	336 ( % 0.2 )
<b>Süpermarket ( 100-999 m2 )</b>	87.064 ( % 17.9 )	2.021 ( % 1.14 )
<b>Geleneksel Perakendeci ( &lt;100 m2 )</b>	348.086 ( % 71.6 )	174.87 ( % 98.57 ) 50-99 m2 - 10.935 ( % 6.18 ) <50 m2- 163.152 ( % 92.38 )
<b>(*) 16 Avrupa Ülkesi Toplamı</b>		

Satış Noktası , Sayı 1, Sayfa 4 (Zet Nielsen)

### **I-3.3 TEKNOLOJİK ETMENLER**

Teknolojik yaşamın insan yaşamına getirdiği en önemli kolaylıklardan birisi de taşımacılık alanındaki yeniliklerdir. Taşımacılık sektöründeki gelişmeler ürünlerin bir yerden bir yere taşınmasında kolaylıklar yarattığı gibi tüketicilerin tüketime konu olan pazar alanlarına ulaşmasını da kolaylaştıracaktır.

Hem refah düzeyinin artışının bir göstergesi olması hem de mobilite yeteneğini arttırıcı bir unsur olarak özel oto sahipliği önemli bir parametre. Türkiye’de özellikle son on yıldır oto sahipliğinde hızlanma var. Ankara’da her 14 kişiye , İstanbul’da her 16 kişiye , İzmir’de her 20 kişiye bir otomobil düşüyor. Özel oto toplu alışverişi kolaylaştırıyor. (42)

Perakendecilik ve hipermarket yapılanmasında en önemli teknolojik gelişme olarak barkod otomasyonu dikkati çekmektedir. Türkiye’deki barkodlu otomasyona sahip perakendeci sayısı 1994 yılında yaklaşık 50 olarak tahmin

edilirken bu rakam bugün 350-400 civarında bir sayıya ulaşmıştır. Barkod otomasyonlu marketlerin sayısal payı %0.2 iken ciro payı %8 ler seviyesindedir.

**Grafik 2 - Barkod Otomasyonlu Mağazaların Payı**



#### **I-3.4. SOSYO KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK ETMENLER**

Çalışan kadın sayısının artışı, boş zamanlardaki artış, kültür ve eğitim düzeylerindeki artış tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler diğer bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### **I-3.5. HUKUKİ VE POLİTİK ÇEVRE ETMENLERİ**

Yasal sınırlamalar ve düzenlemeler de hipermarket olgusunu negatif ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu

sınırlamalar arasında en çok dikkati çekenler ticari şehircilik, çalışma saatleri ve fiyatlar konusundaki sınırlamalardır. Örnek olarak, ticari sistemdeki değişmelerle beraber Fransa'daki Royer kanunu örnek gösterilebilir. 1973'de oylanmış bu kanunun amacı geleneksel ticarete yeni ekonomik duruma adapte olma zamanı tanımak olmuştur. Bu kanun, nüfusu 40.000 kişinin üzerinde olan şehirlerde satış alanı 1.500 m<sup>2</sup>'nin üzerinde olan, nüfusu 40.000 kişinin altında olan şehirlerde ise satış alanı 1.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde olan mağazaların açılışını Bölgesel Ticari Şehircilik Komisyonunun iznine bağlamıştır. Aynı biçimde 200 m<sup>2</sup>'nin üzerindeki satış alanı büyütmeleri de izne tabi olmuştur. 1992 sonunda bu kanunda değişikliklere gidilmiştir. Yetki, Bölgesel Ticari Şehircilik Komisyonu'ndan alınarak Bölgesel Ticaret Komisyonu'na verilmiştir. Bu biçimde yerleşim yerlerinde dengeli ve sağlıklı bir ticari gelişim sağlanmaya çalışılmaktadır. (Ducroco, Jamin, Lagrange, 1994) (43)

İşletmelerin hukuk danışmanları olmakla birlikte firma ve pazarlama yöneticileri bu yasal düzenlemeleri yakından izleyip gerekli önlemleri zamanında almak durumundadırlar. ABD gibi ülkelerde devlet örgütü içinde "tüketici ürünleri, gıda, ilaç vb. gibi" güvenlik komisyonları kurulmuş olup bunların halka yayınladığı bildirimler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Kamu kuruluşu niteliğindeki tüketici örgütleri de faaliyetleri ile zararlı ürünlerin firmalarca geri toplatılmasını kontrol etmektedirler. Türkiye'de tüketicileri koruyucu 58 kanun, 5 tüzük, 10 kararname, 7 yönetmelik ve 10 tebliğ bulunmaktadır. (1987) Tüketicinin korunması ile ilgili düzenlemelerden bazıları şunlardır: Belediyeler kanunu, TSE kanunu, Gıda Tüzüğü, Katma Değer Vergisi Kanunu, Trafik Kanunu, Anayasa M.172, Kooperatifler Kanunu, Markalar Kanunu, Pazarlıksız Satış Mecburiyetine Dair Kanun, İmalat Sanayi Yönetmeliği, Garanti Belgesi Tebliği, Ölçüler Kanunu, İthalatta Alınan Gümrük ve Fonların İndirilmesi . 1984 yılında Milli Eğitim Bakanının önerisi ile T.V de bira reklamlarının, kahvelerde de bira içiminin yasaklanması Türk bira firmalarını (özel sektörü) oldukça telaşlandırmıştır. (Bu yasaklamalara karşı Efes Pilsen ve Tuborg firmaları bir araya gelerek gazetelerde kamuoyuna ortak duyurularla bulunmuşlardır. Karar değişmeyince bu kez promosyon kampanyalarını "ev tipi" tüketimin arttırılmasına (pazar geliştirme) yaymışlardır. TV

yaşına karşın bir çözüm olarak alkolsüz bira (malt içkisini) tıpkı alkollü bira ambalajı (şişesi) ile TV'den reklam etmeye başlamışlardır.) 8-9/8/1989 kararları ve anti-damping yasası vb. 1989 (45)

Ayrıca 4077 sayılı Tüketici Haklarının Korunmasına Dair Kanun'da Eylül 1995 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiş bulunmaktadır.



**BÖLÜM I**  
**Toplumsal Değişme Kavramı ve Değişme Sürecinde**  
**Hipermarket**

**Referans Notları**

1. Önal SAYIN, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Edb.Fak. Yayınları, 1987, Sayı 1, S.11
2. Emre KONGAR, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, 1985, 4.basım, S.23
3. Emre KONGAR, a.g.e, S.23
4. M.İLİN-E.SEGAL, İnsan Nasıl İnsan Oldu, Yeni Dünya Yayınları, 1985, 5.baskı, S.66
5. Emre KONGAR, a.g.e, S.23
6. Nermi UYGUR, Kültür Kuramı, Remzi Kitabevi, 1984, S.17
7. Emre KONGAR, a.g.e, S.23
8. Emre KONGAR, a.g.e, S.24
9. Ülgen OSKAY, Sosyolojik Düşünce Tarihi, E.Ü.Edb.Fak.Yayınları, 1990, S.45-46
10. Ülgen OSKAY, a.g.e, S.46-47
11. Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, 1995, S.38
12. Oğulhan TÜRKHAN, Bir Pazarlama Sistemi Olarak Hipermarketler - Türkiye'ye Uygulanabilirliği Yönünden Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, S.6-7
13. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.9
14. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.10
15. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.11
16. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.12
17. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.13-14
18. EKONOMİST, Yıl 6, Sayı 45, 1996, S.50
19. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.13-14
20. Canan ARIKBAY, Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, MPM Yayınları, No:572, 1996, S.1
21. Neşe ÖZGEN, Modernleşmeci Kuramın Ölçülerine Eleştirel Bir Bakış, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Edb.Fak. Yayınları, 1987, S.185
22. Neşe ÖZGEN, a.g.e, S.185-186
23. İlhan SEZAL, Sosyoloji Yazıları, Sanayileşme Modernleşme ve Kalkınma, Reinhard BENDIX, Ağaç Yayıncılık, 1991, S.99
24. Emre KONGAR, a.g.e, S.247
25. İlhan SEZAL, a.g.e, S.99



26. İlhan SEZAL, a.g.e, S.102
27. İlhan SEZAL, a.g.e, S.102
28. Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, 1984, S.12
29. H.Engin ÖZMEN, Çevre ve Çevre Sağlığına Verilen Önem, E.Ü.Edb.Fak., Sosyoloji Bölümü, Yayınlanmamış Lisans Tezi, 1994, S.61-62
30. Ruşen KELEŞ, Çevre Üzerine , T.Ç.S.V. Yayınları, 1991, S.180
31. Ercan TATLIDİL, Kentleşme ve Gecekondu, E.Ü.Basımevi, 1989, S.3
32. Ercan TATLIDİL, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Edb.Fak. Yayınları, Sayı 3, 1992, S.30
33. Ercan TATLIDİL, Kent Kültürü ve Boş Zaman Değerlendirme, Yayınlanmamış Ders Notları, 1995, S.3
34. Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, 1995, S.94-95
35. Ömer Baybars TEK, a.g.e, S.96
36. Canan ARIKBAY, a.g.e, S.33-34
37. Ercan TATLIDİL, Sosyoloji Dergisi, E.Ü.Edb.Fak. Yayınları, Sayı 4, 1993, S.59
38. Ömer Baybars TEK, Perakende Pazarlama Yönetimi, Üçel Yayıncılık, 1984, S.97-98
39. Banu ÖZTÜRK, Capital Dergisi, Sayı17, 1996, S.90
40. Nuray TARHAN, Ekonomi Dergisi, 1996, S.14
41. Besim ÜSTÜNEL, Ekonominin Temelleri, 4.Basım, 1983, S.32
42. GAZETE PAZAR, 2 Mart 1997, S.23
43. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.44-45
44. Oğulhan TÜRKHAN, a.g.e, S.44-45
45. Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, 1995, S.118-119

## **Bölüm II**

# **TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI**



## **II-1 TÜKETİM İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALARIN** **KISA BİR TARİHÇESİ**

Tüketim ile ilgilenen, ilk araştırmacılar fakir halk tabakalarının ve özellikle işçilerin geçinme şartlarını ortaya koymak amacını güdüyorlardı. Sir Frederick Eden 18 yy sonlarına doğru İngiltere’de fakir ailelerin yaşam şartlarını incelemiş, bazı aile bütçesi anketleri yapmış ve bu gözlemlerine dayanarak eserinde fakirlerin çok kötü yaşama şartları içinde bulduklarını tasvir etmiştir. Sir Frederick Eden tüketim konusunu inceleyen ilk araştırmacı olarak kabul edilebilir.

Avrupa’da sanayileşmenin başladığı 18 yy’da işçiler uzun saatler ve düşük ücretlerle çalışmaktaydılar. Bir Fransız sosyoloğu (ve mühendisi) olan Frederick Le Play’de işçilerin perişan durumunu ortaya koymak amacı ile yerel yöneticilerin yardımı ile tespit ettiği tipik fakir işçi ailelerinin beslenme, mesken, giyim, vs. imkanlarını incelemiştir. İncelemelerin sonuçlarını 1850 yayınlamıştır.

Belçika’lı sosyolog Edward Ducpetiaux işçileri üç tabakaya ayırmış ve içinde her tabakadan aileler bulunan 150’li ailelik bir örnekle aile bütçesi anketi yapmıştır. İşçilerin tabakalara ayrılmasında kullandığı kriter onların fakirlik derecesidir.

Bir Alman mühendisi olan Engel yaptığı araştırmalar sonucu kendi adı ile bilinen bir kanun bulmuştur. Engel Kanunu kısaca şöyle ifade edilebilir: Fakir aileler zenginlere kıyasla gelirlerinin daha büyük bir nisbetini gıdaya harcamak durumundadır. Engel, gıda harcamalarının gelire oranını, ailelerin refah durumunu ortaya koyan bir gösterge olduğunu söyler.

Dünya Savaşı'nın getirdiği enflasyonist ortamda tüketici fiyatları indeksi önem kazanmış ve aile bütçesi anketlerinden böyle indeksler için tartı sağlamak yönünden faydalanılmıştır. Tüketici fiyatları indeksi esas itibari ile sosyal refah seviyesindeki değişmeleri takipte kullanılan bir göstergedir.

Modern ekonomik düşüncelerin gelişmesi, tüketim araştırmalarını sadece işçi sınıfını ilgilendiren bir konu olmaktan çıkarmıştır. Günümüzde tüketim araştırmaları şu amaçlara yönelmiştir. Tüketim fonksiyonları formüle ederek tüketime etki eden faktörleri ortaya koymak, bir ülke ekonomisinin bütün olarak performansını ortaya koyan milli gelir hesaplarını sağlıklı bir şekilde elde etmek geçinme indekslerinin hazırlanması için gerekli tartıları elde etmek. İstenen mallar için piyasa etütleri yapmak ve bireylerin beslenme durumlarını tespit etmektir. (Kentleşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketim davranışları , Yüksel Hülya, 1994, S. 23-24)

## **II-2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI NEDİR ?**

Tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışını bilmek gerekir. Bunun içinde özellikle "tüketici" tanımlamasının yapılması ve tüketici davranışının, içinde yaşadığı toplumsal yaşam biçiminin yansımalarını tüketim alışkanlıklarında da sergiledikleri unutulmamalıdır.

Buna göre, tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.(1) Tüketim kavramını ise insan ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır diye tanımlayabiliriz. (2)

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı malların, servislerin, zamanın ve fikirlerin düzeni, tüketimi ve kazancı olarak da tanımlanır. Bu yüzden tüketici davranışı kişiler ve organizasyonlar tarafından uygulanan geniş kapsamlı faaliyetleri kapsar. Yaşamımızın çoğunu ekonomik ürünleri; evler, giyim, yiyecek,

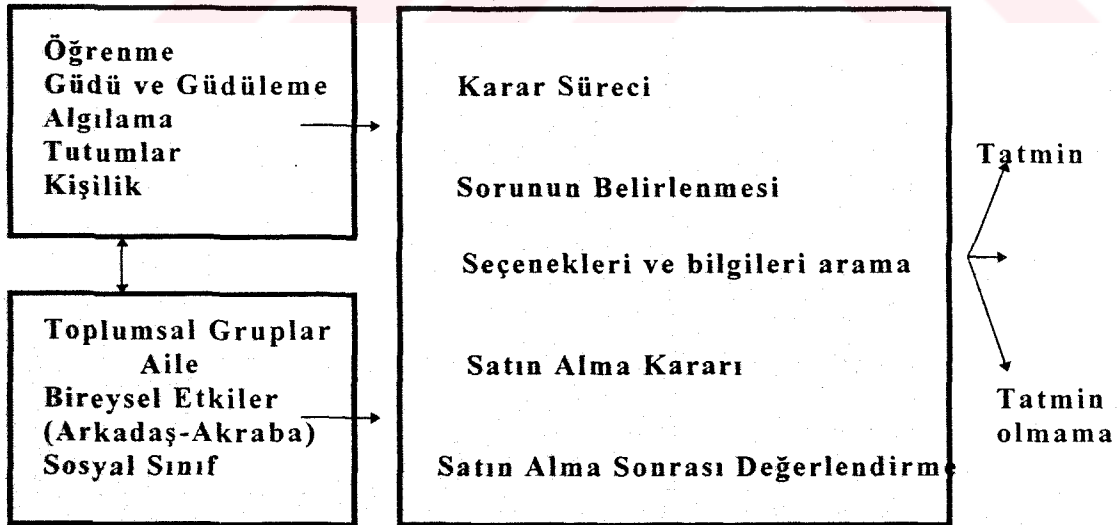
kozmetikler, eğlence hizmetleri ve araçları tüketmekle geçirdiğimiz için, tüketici davranışı insan davranışının önemli bir kısmını oluşturur ve önemsiz farklar dışında ondan ayrılmaz. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. (3)

Tüketici davranışı tanımlaması çok kolay gibi görülebilir. Bununla birlikte, bu hiç de kolay bir tanım değildir. Çünkü bir çok farklı perspektif, bileşik ve belirli şartlar bulunmaktadır. (4) Bu nedenle, tüketici davranışının incelenmesi disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir. Belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler. (5)

Tüketici davranışının ortaya çıkışı, yani tüketici davranışındaki süreç oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Yani tüketici davranışı sadece kişisel faktörlerin değil çevresel uyarıcıların da etkisi altındadır. Bu görelî etki; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama bileşenleri ve tüketicinin ailesi, danışma (referans) grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu ortaya çıkar. Diğer bir deyişle tüketici davranışı; pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki görelî etkisi sonucu oluşur. (6)

#### TABLO II-1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA GENEL YAKLAŞIM

##### Psikolojik Etmenler



##### Kültür Sosyo Kültürel Etmenler

Kaynak, Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı , A.Ü.A.Ö.F., Eskişehir, 1986, S.18

### II-3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Model, genellikle aralarındaki sistematik bağlantı sonucu bir bütün meydana getiren, çevreden soyutlanmış öğeler ya da kurallar bütünü olarak tanımlanabilir.(7)

Tüketici davranışlarını sistematik olarak açıklamak ve bunları belirleyebilmek için de çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bunları ; Ekonomik, Psikolojik ve Sosyolojik modeller olarak genelleştirmek mümkündür.

Derleme yaklaşıma veya ayrıntılı modellere gelince: Bu yaklaşımlar, diğer iki yaklaşımdan (ayrıntılı deneysel çalışmalar veri olarak alınır) nispeten daha ayrıntılıdır. Bu ayrıntılarda davranışsal unsurlar ağır basmaktadır. Bununla birlikte söz konusu modeller, güdüleyici özellikler nedeni ile bünyelerinde bazı zayıflıklar taşımaktadır. Bunları, çok bilinen modeller olarak üçe ayırabiliriz : a) Nicosia Modeli, b) Engel, Kollat ve Blackwel Modeli, c) Howard ve Sheth Modeli (8)

Nicosia Modeli'nde tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeni ile ele alınmaktadır. Birinci bölümde reklam, tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde, tüketicinin araştırma ve değerlendirmesi, üçüncü bölümde, olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın alınanın sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. (9)

Engel, Kollat ve Blackwel Modelinde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlevine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölüm, girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler) ikinci bölümde, bilgi işleme üçüncü bölümde merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. (10)



Howard ve Shet modelinde ise yine dört öge benimsenmiştir. Girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri varsayılan (davranışsal) öğeler, dış değişkenler. (11)

Her üç modelde incelendiğinde, şüphesiz varsayımları ve özellikleri itibari ile bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, onların mukayesesini güçleştirmekle beraber, tüketici davranışına bazı önemli katkılarda da bulunmaktadır. Kesin bir ölçüştürme amacı ile olmasa bile, her üç modelin tüketici satın alma kararı esasına dayandığını görmekteyiz. Modellerin bu ortak özelliklerini şu şekilde belirtebiliriz:

a) girdiler (yani pazarlama bileşenleri ve sosyo- kültürel faktörler), b) davranışsal işlem (güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle) c) çıktılar (satın alma veya almama), ve d) geri iletim (tüketiciye ve firmaya). Bu özellikleri basit ve davranışsal yönü nispeten az ayrıntılı bir biçimde aşağıdaki şekil ile özetleyebiliriz.

Tablo II-2 Basite indirgenmiş bir tüketici davranışı modeli özeti



### II-3.1 EKONOMİK MODELLER

İnsanların, gereksinimlerini doğrudan karşılamak (tatmin etmek) için, bir mal ya da hizmetin faydasından yararlanılmasına tüketim denilmektedir. (12) Bu durumda kısaca, ekonomik modellere göre tüketicilerin amacı, fiyat ve gelirin getirdiği sınırların elverdiği ölçüde en fazla tatmini sağlayan mal/ve veya hizmet demetini satın almaktır.(13)

İktisadi düşünceler tarihi incelendiğinde de klasik iktisadi düşünce içerisinde yer alan düşünce biçiminin “ekonomik modele” uygun olduğu görülür. Nitekim klasik iktisadi düşüncede üretim fonksiyonları da, tüketim harcamaları gibi ekonomik olmalıdır. Dönemin ekonomistlerinden A. Smith’in düşüncesi bu görüşümüzü destekler niteliktedir:

“Aşırı harcamada bulunmaya gelince kişiyi harcama yapmaya kışkırtan neden, o yaşanan andaki eğlenceye beslenen tutkudur; bu tutku, bazen şiddetli ve yatıştırılması çok güç olsa bile, genellikle sakin ve tutkudan uzak bir istek olmakla birlikte, bizimle birlikte doğar ve mezara kadar peşimizi bırakmaz Bu iki anı birbirinden ayıran tüm zaman diliminde, bir kişinin şöyle ya da böyle bir değişiklik ya da gelişme istemeyecek kadar durumundan tümüyle hoşnut kaldığı tek bir an bile yoktur. Bir çok insanın koşullarını düzeltmek için düşündükleri ve diledikleri yol bir servet artışıdır. Bu, ilk akla gelen, en beylik yoldur; servetlerini artırmak için en çıkar yol ise, ya her yıl düzenli olarak, ya da bazı olağan üstü hallerde kazandıklarının bir bölümünü artırıp biriktirmektir. Harcama yapmak dürtüsü hemen bütün insanları arasına, birtakım insanları ise, hemen her zaman hükmü altına almaktadır. Tüm yaşam süreleri gözönünde tutulduğunda, tutumluluk dürtüsü insanların büyük bölümünü hükmü altına almakla kalmaz, üstelik çok büyük ölçüde ağır basar.(Paul Gemahling, Büyük Ekonomistler s.114-115) (14)

Ekonomik modelin en önemli temsilcilerinden Marshall tüketicinin rasyonel bir alıcı olduğunu savunur. Bu durumda tüketici satın alma davranışını alacağı şeyin yararı ve gereksinimleri gerçeğine göre yönlendirir. Eğer geliri sınırlı ise satın alma kararı isteklerinin daha fazla tatmin edileceği ürün

üzerine olur. Ekonomik modelin diğer önemli temsilcisi Keynes ise tüketimi gelirin bir fonksiyonu olarak ele almaktadır.

Görüldüğü gibi tüketici davranışını açıklayan ekonomik model insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmamakta; temelde , belirli ihtiyaçları (sınırlı) bir geliri olan kimsenin belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durmaktadır. Diğer bir deyişle model “ekonomik adam” varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır. (15)

### **II-3.2 PSİKOLOJİK MODELLER**

Psikoloji en genel tanımı ile “insan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır.

Şimdi davranış sözcüğünü ele alalım : Elli yıl önce, “davranış” sözcüğü sadece görülebilen veya işitilebilen vücut hareketleri (konuşmayı da kapsayarak) şeklinde yorumlanıyordu. Yakın zamanlarda ise davranışın yorumu, bir kişinin yaptığı ve herhangi bir yolla ölçülebilen her şeyi kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Sonuç olarak davranış, hisleri tutumları ve zihinsel süreçleri, diğer bir deyişle, doğrudan gözlenemeyen tüm içsel olayları da kapsamaktadır. Çünkü insanların söyledikleri ve belirli sorunlara ve durumlara ilişkin tepkileri aracılığıyla bu tür süreçleri ölçme yolları bulunmuştur.(16)

Oldukça karmaşık yapıya sahip bir varlık olarak insanı, çeşitli yönleri ile inceleme konusu yapan davranış bilim dallarından psikoloji, insanı birey olarak ele alıp inceleme konusu yaparken tüketici davranışlarını açıklamada yararlı katkılarda bulunur. (17)

Bu model içerisinde, özellikle psikolojik faktörler olarak bilinen ve tüketici davranışına da etki eden, ihtiyaç, güdü, algılama, tutum, kişilik, öğrenme gibi insan davranışlarını biçimlendiren faktörlerden hareket edilir. “İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşisi” ile Maslow, “Koşullu refleks modeli” ile Pawlov, “Psikoanalitik modeli” ile Freud bu yaklaşım içerisinde değerlendirilen yazarlardır.

İnsan ihtiyaçlarını bir önem ve öncelik sırasına göre sıralayan Maslow psikolojide çeşitli ekollerin görüşlerini birleştiren ve geniş kabul gören bir motivasyon teorisi geliştirmiştir. Pawlov'un "Koşullu refleks ve öğrenme modeli" ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar; istek, uyarıcı, tepki, pekiştirme. Buna göre davranış güdü (istek), uyarıcı, tepki, ödüllendirme (pekiştirme) öğelerinin bileşimi sonucu oluşmaktadır. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani "teпки" göstererek öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse, zamanla bir "davranış biçimi" ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir. (18)

Pawlov'un "Koşullu refleks ve öğrenme modeli" özellikle reklamlarda kullanılarak tüketicilerin satın alma kararlarında bir artış gösterilmesinde kullanılmaktadır.

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran "psikoanalitik modelinde" Freud, insan davranışlarını daha çok kişilik ile bağlantılı olarak açıklamaya çalışır. Freud'a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur : Id, ego, süper ego. Bunlar psikolojiksel güçlerdir ve insan davranışı Freud'a göre bu güçlerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Id, ruhsal enerji kaynağı şeklinde kalıtımsal olarak gelen içgüdüleri kapsayan ve doğuştan varolan psikolojik gizil güçlerin tümüdür. Ego, kişiliğin yürütme örneğidir; hangi içgüdülerin ne biçimde doyum bulması gerektiğine karar verir ve id ile süper ego arasında bir uzlaştırıcıdır. Süper ego ise, kişiliğin törel yönünü ve toplumsal bir parçasını oluşturur. (19)

### **II-3.3 SOSYOLOJİK MODELLER**

Ekonomik ve psikolojik modellerdeki açıklamalar tüketicinin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde yeterli olmayacağına anlaşılması sosyolojik modelleri de gündeme getirmiştir. Ama unutulmamalıdır ki salt sosyolojik modeller de tüketici davranışının anlaşılmasında tek başına yeterli olmayacaktır. Elbetteki insan sadece ekonomik bir makine gibi attığı her adımı hesaplayan "ekonomik bir robot" ya da sadece psikolojik tepkileri ile hareket eden bir varlık değildir. İnsanın

“ekonomik adamlığı” da, “psikolojik tepkileri” de toplumsal yaşam deneyimi içerisinde “sosyalizasyon” süreci ile öğrendiği davranışları ile hareketlerini yönlendirmektedir. Tabii ki bu süreç içerisinde davranışlarına konu olan faktörler ekonominin, sosyolojinin, psikolojinin ve diğer bilim dallarının kuralları ile açıklanabilecektir. Ama tek bir bilim dalının kuralları ile bu asla mümkün olmayacaktır.

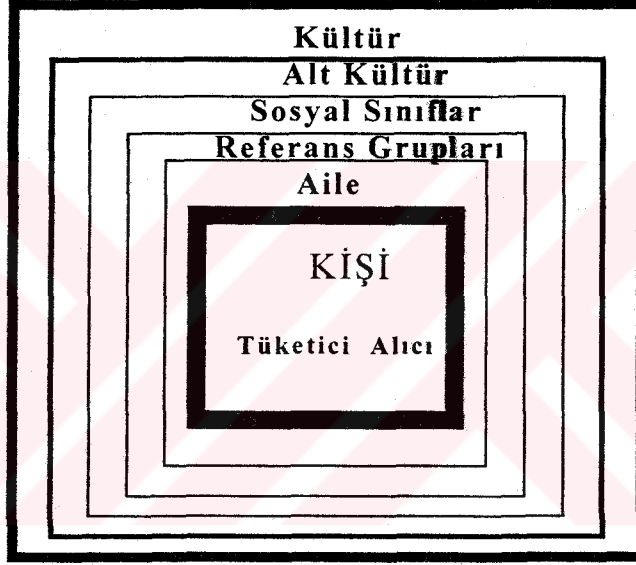
Sosyolojik modellerin temelindeki ana görüş, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler konusunda da değinileceği gibi, kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde içinde yaşadığı sosyal ortamın şekillendirdiğidir. Tüketici davranışını etkileyen en önemli sosyo-kültürel faktörler olarak; kültür, alt kültür, aile, sınıf, statü ve danışma (referans) gruplarını ele alabiliriz. (20)

### **II-3.1. VEBLEN'İN GÖSTERMELİK TÜKETİM TEORİSİ VE SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER**

Veblen insanı, asıl olarak yaşadığı çevreyi sarmalayan genel kültürel sistemin, yakın çevredeki alt kültürler ile yüz yüze ilişkide olduğu grupların yazılı - yazısız kurallarına, normlarına uyan sosyal bir hayvan olarak kabul edilmektedir. Bu görüşe örnek olarak da “boş zamanlı sınıf”ın tüketim alışkanlıklarının daha çok prestij ve ün kazanma gibi çevresel ağırlıklı güdülerle oluştuğunu göstermeye çalışmıştır. Veblen bu sınıfın amacının “göstermelik tüketim” olduğunu, diğer sınıfların da bu sınıfı öykünmeye çalıştıklarını ileri sürer. Örneğin, modanın gecekondü semtlerine kadar yansması. Ancak bugün bu görüşlerin bazılarının fazla iddialı ve niyetini aştığı ortaya çıkmıştır. Boş zamanlı sınıf herkesin danışma grubu değildir. Bir çok kişi hemen bir üstündeki sınıfın sosyal çizgisine ulaşmayı amaçlar ve zengin sınıfların önemli bir bölümü “göstermelik aşırı tüketim” değil, “göstermelik eksik tüketim” davranışı içindedir. Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Örneğin, W.H. White, Amerikan tüketicilerinin komşuları olmadan klima aygıtı almamayı tercih ettiklerini saptamıştır. (21)

Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda Veblen'den başka K. Marks, M. Malinowski R. Park ve L. Warner de önemli katkılarda bulunmuşlardır. Marks kişilerin dünyalarını üretim araçlarına sahip olmanın birinci derecede etkilediğini ileri sürmüştür. M. Wertheimer ve K. Kafka gibi iki Gestalt psikologları algılamaya etkilerini saptamışlardır. Sonuç olarak toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, referans grupları vb.) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri pekiştirilmiştir. Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam şekilde görülen faktör veya katmanlardan oluşur.

**Tablo II-3. Tüketici davranışları ve sosyo-psikolojik faktörler**



(Ömer Baybars Tek, Pazarlama, 1995, S.31)



## BÖLÜM II TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### Referans Notları

1. Muhittin KARABULUT, Tüketici Davranışı, Minnetoğlu Yayınları, 1981, S.11
2. Tevfik PEKİN, Makro Ekonomi, Bilgehan Basımevi, 1993, S.139
3. Hülya YÜKSEL, Kentleşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketim Davranışları, E.Ü.S.B.E., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994, S.25
4. Peter OLSON, Consumer Behavior, Marketing Strategy Perspectives, 1987, S.4
5. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.25
6. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.25
7. Emre KONGAR, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, 4.basım, 1985, S.36
8. Muhittin KARABULUT, a.g.e, S.15-16
9. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.27
10. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.27
11. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.28
12. Sadun EREN, Ekonomi El Kitabı, Gerçek Yayınevi, 1980, S.7
13. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.28
14. Arif ERSOY, İktisadi Düşünceler Tarihi, Akyol Yayıncılık, 1986, S.138
15. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.28
16. Clifford T.MORGAN, Psikolojiye Giriş Ders Kitabı, Hacettepe Ü.Psikoloji Bölümü Yayınları, No.1, 1989, S.6
17. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.29
18. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.29
19. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.30
20. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.30
21. Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, 1995, S.130-131
22. Ömer Baybars TEK, a.g.e, 130-131

## **BÖLÜM III**

# **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE HİPERMARKET TÜKETİCİSİNİN YERİ**

### III-1. HİPER ALIŞVERİŞ ZAMANI

Gıdadan temizliğe, CD'den bilgisayara, kırtasiyeden giyim eşyasına kadar akla gelebilecek her çeşit ürünün bulunduğu alışveriş merkezleri, metropollerin vazgeçilmez durakları olmaya başladı... İmajın her şey olduğu günümüzde, alışveriş merkezleri de bu "her şeyin" en önemli parçalarından biri bu merkezler, ülkenin modernleşme serüveninde, bugün gelinen noktanın göstergelerinin de başında geliyor.

Kent yaşamının hızlı trafiği, insanların ihtiyaçlarını süratle gidermesi gerekiyordu. Öğünlerimiz fast-food olmuştu. O zaman alışverişlerimiz de, seçeneklerin bol ve fiyatların uygun olduğu ortamlarda topluca yapılmalıydı... Zira modern dünya da böyleydi.

Durum böyle olunca mahalle bakkalları, semt pazarları, yerlerini bu ihtiyaçlara göre düzenlemiş büyük alışveriş merkezlerine terk etti. Bakkallardan aşınası olduğumuz borç defterleri tarihe karışırken, ödemeler de daha güne yakışır bir şekilde, kredi kartıyla yapılmaya başlandı.

Mahalle bakkalını, gözünde gözlüğü, kesekağıdı üzerinde kalemiyle hesap yaparken bırakan kent insanı, artık bu merkezlerde yaptıkları alışverişin bedelini tamamen manyetik sistemler aracılığıyla ödüyor. Sağladıkları taksitli ödeme imkanı da, insanların daha fazla tüketmesinin başlıca tahrikçisi... (1) (Yukarıda yazılanlar III-1.den itibaren Yekta Kılıç'ın yazısından alınmıştır.)

Sanayileşme, hızla gelişen teknoloji, kentleşme hızındaki artış toplumsal yaşamda değişimin önüne geçilmez bir hal almıştır. Maddi kültür mü değişimin yönünü belirlemektedir yoksa manevi kültür mü? Teknolojik gelişmelerin hızının, toplumsal gelişmelerin önünde olduğu bir gerçektir. Ama unutulmamalıdır ki toplumsal gerçeğe uygun olmayan, toplumsal yaşam biçimine cevap vermeyen teknolojik gelişmeler ihtiyaca

cevap veremeyecek ve hükmü geçici olacaktır. Bu nedenledir ki özellikle son yıllarda Türkiye’de hızla gelişen hipermarket olgusunun Batı Avrupa’daki gelişme çizgisi ile aynı olamayacağı unutulmamalıdır. İşte bu yüzden son yıllarda teknolojik, gelişmenin büyümesine kapılıp, “hipermarket” olgusunda genel tüketici davranışı kurallarının geçerli olduğu unutulmamalıdır. Zira işletmecilik açısından da toplumsal kurallara uygun kurallar alınması karlılığın artırılması ve uzun vadeli olması açısından faydalı olacaktır. Bu düşünce ile hareket ederek tüketici davranışını etkileyen faktörleri inceleyeceğiz.

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri de genel olarak sosyo-kültürel dış faktörler ve psikolojik iç faktörler olarak ikiye ayırabiliriz.

### **III-2 TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER**

Tüketici davranışları, bireysel ihtiyaç ve motivasyonlar yanında, sosyal çevreden de etkilenmektedir. Sosyal çevrenin belirlediği tüketim normları, kişi tarafından kabullenilerek bireysel tüketici davranışlarının oluşmasına yol açmaktadır.(2)

Her toplumda yeme, içme, giyinme ve barınma gibi zorunlu biyolojik ihtiyaçların tatmin şeklinin o toplumun doğal çevresinin olanakları, teknolojik ve ekonomik durum ile birlikte, sosyal organizasyonun taşıdığı geleneklere, kuruluşlara ve değerlere göre değiştiği bilinir. Tüketim davranışları, yani ev, giyim, gıda ve boş zaman geçirme faaliyetleri ve bunlarla ilgili olarak beliren değerler açısından toplumlar arasında farklılık bulunduğu gibi aynı toplumda da çeşitli alt grupların arasında farklılık bulunmaktadır veya zaman içinde değişmektedir. Başka bir deyişle, toplumdaki her birey aynı şekilde tüketemez. Tüketim toplumdaki nüfusun niteliği, sosyal tabakalaşma, diğer statü organizasyonlarına bağlı olarak değişiklik gösterir.(3)

Bu bağlamda tüketiciyi bağlı bulunduğu çevreden soyutlayamayız. Tüketicinin ilişki halinde olduğu sosyal çevre ise, aile, referans grupları, sosyal sınıf ve değerler sisteminden oluşmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörleri özellikle hipermarket olgusu içerisinde incelemeye çalışacağız.

### III-2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE KÜLTÜRÜN ETKİSİ

Kültür, bir toplumun duyuş ve düşünüş, birliğini sağlayan değerlerin tümüdür. Dilimizde ekin deyimiyle özdeşleştirilmiştir. İnsanların toplumsal yaşamlarında tarih boyunca ürettikleri bütün özdeksel ve tinsel (maddi ve manevi) değerleri dile getirir.(4) Toplumlar arasında kültürel farklılıklar olduğu gibi, bir toplumu oluşturan birimler arasında da kültürel farklılıklar görmek mümkündür. Kültür bir bakıma toplumların ve sosyal birimlerin özgün özelliklerini oluşturmaktadır.(5)

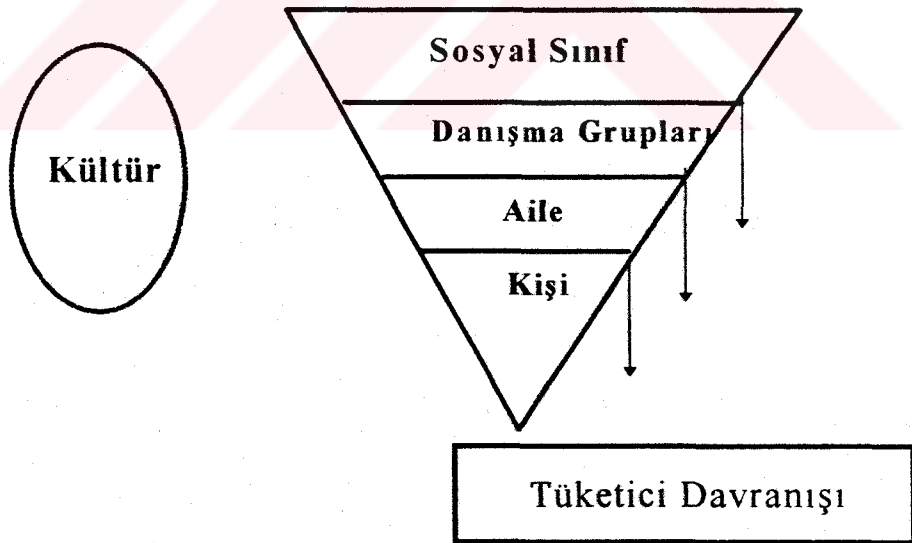
Örneğin, başarı,yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik vb. A.B.D gibi gelişmiş toplumlarda spor günlük yaşamın bir parçası haline geldiği halde, Türkiye gibi ülkelerde alt yapı ve eğitim yetersizliği nedeni ile kitlelere ulaşamamıştır. Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içinde ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Örneğin, boş zamanın ve boş zamana verilen değer artması, spor, tatil, kamping ürünlerinin, zamandan tasarruf sağlayıcı mikro fırın, otomatik bulaşık yıkama makinası, hızlı-gıda (fast-food) lokantalarının vb. artışına yol açmaktadır. Sağlığa verilen önemin artması aerobik, rejim yemekleri, doğal gıdalar, spor salonları vb. gibi ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Doğal gıdalara dönüş olgusu A.B.D gibi dondurulmuş, konserve vb. yiyeceklerin yaygın olduğu ülkelerde söz konusudur.(6)

Bu anlamı ile düşünüldüğünde kültür tüketim alışkanlıklarındaki değişikliklerle birlikte, tüketime konu olan mekansal alanların da değişmesine neden olmuştur. Özellikle üretimdeki artış, kentleşme, gelir seviyesindeki artış, teknolojinin vb. gelişmelerin sonucu hipermarketler tüketim davranışlarının yoğun olarak yaşandığı merkezler olarak toplumsal yaşama girmişlerdir.

Hipermarket yapılanması ve hipermarketlerden yararlanma biçimi toplumlar arasında farklı özellikler taşımaktadır. Çünkü kültürel özellikler böylesi bir yapılaşmayı belirlemektedir.

Kültür sosyal sınıfları, danışma gruplarını, aileyi dolayısıyla sosyal bütünün üyesi olanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Aşağıdaki şekil bu olayı biçimsel olarak göstermektedir.

**Tablo III-1 Kültürün Tüketici Davranışını Etkileme Biçimi**



(Hülya Yüksel, 1994, S.46)



### **III-2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE** **AİLENİN ETKİSİ**

Aile, sık sık belirtildiği gibi temel toplumsal birimdir. Kurum olarak aile, toplum-doğa dengesini kurmada önemli işlevlere sahiptir (üreme işlevi). Tüm toplumsal kurumların oluşumunda olduğu gibi, aile de, genellikle toplumu oluşturan bireyler arası ilişkilerin, başlangıçta ahlaksal, töresel ve normalsal boyutta düzenlenmesinden sonra, evlenme ve aile ile ilgili normların sistemleşmesi ile oluşmuştur. Aile, evlenme, akrabalık ve aile ile ilgili normların sistemleşmesi, yani kurumlaşması sonucu oluşur. Aile ile ilgili normlar da zamana göre değişim gösterir.(7)

Aile, anne, baba ve çocuklardan oluşan topluluktur. Aile gelişmiş toplumlarda değişikliklere uğramış ve çekirdek aile yapısı meydana gelmiştir.

Aile üyelerinin etkileşim içinde bulunmaları tüketim için çok büyük önem teşkil etmektedir. Bu şekilde ailenin bir referans grubu olması pazar sahiplerini ve firmaları harekete geçirmiştir. Ailedeki üretici kişi olan ebeveynler davranışlarının şekillerine kendileri karar verirler ve aile yapısını yönlendirirler. (8)

Aile toplumsal birimlerin en küçüğü olarak kabul edilirse ve toplumda genel davranış birimleri toplumsal kurallara göre oluşuyorsa, aile içinde de tüketici davranışı bağlı bulunduğu toplumsal özellikler ve o toplumsal yapı içerisinde ailenin oluşturmuş olduğu kurallara göre biçimlenmektedir. Bu durumda ailenin, ataerkil, anaerkil, geniş ya da eşitlikçi bir yapıya sahip olması aynı zamanda da bağlı bulunduğu toplumun sanayileşmiş ya da sanayileşmekte olan toplum gibi bir pozisyonda olması tüketici davranışlarının anlaşılması açısından önemli bir unsurdur.

Ailenin kararlarının değişmesinde tüketici davranışlarını etkileyen dış faktörler çok etkilidir. Özellikle teknolojik gelişmeler sonucu kurulan büyük hipermarket yapısı, cazip görüntüsü, alışılmışın dışındaki büyüklüğü ürün çeşitliliği ve benzeri gibi özellikler nedeni ile ailelerin böylesi bir alışverişe

hazır olmadıkları halde tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerine neden olmuştur. Fakat toplumsal yaşam deneyiminin akışına uygun olmayan tüketici davranışları zamanla kaybolmakta böylece de özellikle hipermarketlerin ilk kuruluş aşamalarında yoğun ilgi gören bu yapılar zamanla ilgilerini kaybetmekte, daha doğrusu "hipermarket" alışverişine uygun müşteri potansiyelini yakalamaktadırlar.

Türkiye’de özellikle klasik pazarlama anlayışının egemen olduğu bir yapı görülmektedir.

**Tablo III-2. Klasik Pazarlama ( Satış ) Anlayışı**

Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Ürünler	Satış ve tutundurma (Reklam vb.)	Satış hacmini arttırarak kar elde etme

( Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar ,Prof. Dr. Ömer Baybars TEK, Sayfa:10 )

Fakat özellikle hipermarket yapısındaki ve ürün çeşitliliğindeki artış giderek modern pazarlama anlayışı aşamasına geçişi zorlamaktadır.

**Tablo III-3. Modern Pazarlama Anlayışı**

Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Hedef müşterilerin istek ve gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı tatmin ederek örgütsel amaçlara ulaşma

( Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar ,Prof. Dr. Ömer Baybars TEK, Sayfa:11 )

Özet olarak diyebiliriz ki; tüketici davranışları üzerinde ailenin etkisi oldukça önemlidir. Yeni yeni gelişen hipermarketler ailelerin tüketim alışkanlıklarını kısa dönemde etkilediği halde, uzun dönemde ailelerin toplumsal yaşam deneyimleri ile şekillenen tüketici davranışlarına göre böylesi alışveriş merkezleri pazarlama anlayışını değiştirmektedirler.

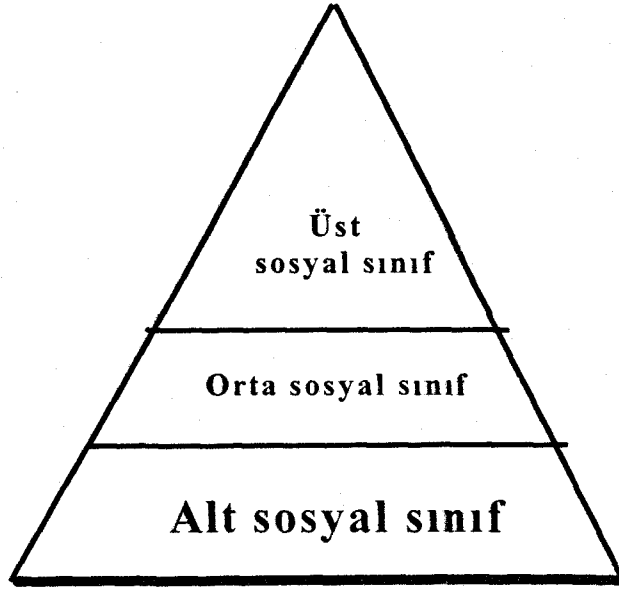
### **III-2.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE SOSYAL SINIFIN ETKİSİ**

Sınıf kavramı sosyoloji literatüründe oldukça fazla tartışılan konulardan bir tanesidir. Özellikle sınıf olgusunu belirlemede kullanılan değişkenlerde bir benzerlik bulunmasına rağmen aynılığı yakalamak mümkün değildir. Örneğin çatışmacı sosyologlar arasında yer alan Karl MARKS ; sınıfı “ üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar” şeklinde ayırmıştırırken , aynı grup içinde DAHRENDORF ; güç-otorite ilişkisi ile Max WEBER’in de etkisi ile sınıfların kendi içinde “yöneten ve yönetilen” olmak üzere bir ayrıma uğrayan kişilerin oluşturduğu sınıflar olarak belirler.

Ayrıntılardaki farklılıklara rağmen, birçok sosyal bilimcinin sınıfı belirleyen objektif ölçütleri üzerinde birleştikleri görülmektedir. Sınıf, üretim araçlarına ilişkiye olduğu kadar, özellikle bugünün endüstrileşmiş modern batı toplumlarında işyeri ve pazaryerindeki mertebelenme, meslek, eğitim düzeyi gibi faktörlerin tümünü kapsayan, tüketim ve yaşam biçimi ile belirlenen ve farklı düzeyler arasındaki gelir dağılımı eşitsizliklerinin çatışmalara yol açması sonucu, benzer özellikteki grupların ortak amaçlarına ulaşmalarını sağlayacak dayanışma ve sınıf bilincinin artması ile bir ideoloji çevresinde yoğunlaşan bir sosyo ekonomik tabakalaşma biçimi olarak tanımlanabilir. ( 9)

Toplumdaki sosyal tabakalaşma düzeni içerisinde tüketici, bir sosyal sınıfın üyesi durumundadır. Sınıf geçişleri olan toplumlarda, üyelik statüsünün resmi bir özelliği olmamakla beraber, sosyal tabakalaşmayı yaratan faktörler, tüketiciyi satın alma davranışlarında üyesi olduğu sınıfla benzer hale getirmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal sınıf tüketicilerin tüketim modellerini sınıf özelliklerine uygun bir biçimde şekillendirmekte ve satın alma tercihleri ile harcama biçimlerini yakından etkileyebilmektedir. (10)

Hiyerarşik bir yapılanma içinde değerlendirildiğinde genel olarak sosyal tabakalaşma piramidinde tüketici davranışı



alışkanlıkları bakımından üst sosyal sınıfın üyelerinin davranış biçimlerinin orta sosyal sınıfları etkilediği ; alt sosyal sınıfın üyelerinin ise orta sosyal sınıftan ve üst sosyal sınıftan etkilendiği gözlenmektedir.

Gelir, statü, meslek, eğitim gibi kriterlerin belirlediği sosyal sınıf hiyerarşisinde üst sosyal sınıf, alt sosyal sınıfın tüketici davranışları ile benzeşmek istememekte bu nedenle de sürekli yeniliği getiren üst sosyal sınıfın üyeleri olmakta , alt sosyal sınıf bu hareketin takipçisi olmaktadır. Modanın izlenmesi aynı mantıkla açıklanabilir.

Hipermarket olgusu için de söyleyebiliriz ki; orta ve ortanın üstünde yer alan tüketicilerin daha iyi yaşama standartları açısından üst sosyal sınıfın üyelerine benzeme istemleri doğrultusunda yöneldikleri tüketim alışkanlıklarının sergilendiği alanlardır diyebiliriz.

Nitekim genel olarak hipermarket alışverişinin batılı anlamda ve üst sosyal sınıf üyelerince anlamı “zamandan tasarruf, kaliteli ve sağlıklı ürün alınabilecek mekanlar” olarak belirlenmekle birlikte ; orta sosyal sınıfın üyeleri için sadece bu mekandan alışveriş yapabilmenin ayrıcalığı önemli olabilmektedir. Bu anlamda hipermarketler kentsel yaşam biçimi içerisinde farklı sosyal yaşam deneyimine sahip toplumsal sınıflara hizmet verebilen kozmopolitik bir yapıya sahip olmaktadır. Birbirinden farklı kalitede ve fiyatta ürün çeşitliliğine hizmet vermesi, özellikle de fiyat indirimlerinde bulunması tüm bunların bir göstergesidir diyebiliriz.

### III-2.4 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE STATÜ GRUBUNUN ETKİSİ

Genel olarak statü bir sosyal sistemdeki konum anlamına gelmektedir. Sosyal felsefede ise statü, otorite ve sosyal düzen anlamına gelmektedir. Hukukta ise hak, sorumluluklar ve yasa anlamına gelir. Yani statü farklı bilimlerde farklı anlamlara gelmektedir. Sosyolojide ise iki farklı anlamda kullanılır. 1.Hiyerarşik bir içerikte , ayrıcalıklı ve nüfus belirlemede bir nitelik olması , 2.Objektif olduğu söylenen kullanımında statü bireyden ayrı olarak hak ve görevlerin toplamı olarak görülmektedir. Statüyü birey değil toplum yaratmaktadır. Bireyin statüye ilişkin özellikleri varsa kişi o statüye geliyor demektir. Bireyden ayrı sosyal hareketliliğin işlerlik kazanması kişinin o statüye gelmesi ile mümkündür. Ama o statüye ilişkin olan hak ve görevler, ayrıcalıklar tamamen bireyden ayrıdır. Çünkü bireyden önce de bunlar vardı, bireyden sonra da var olacaktır. Statü karmaşık toplumlarda daha çok önem kazanır. Çünkü insanlar birbirini tanımazlar. Bu durumda bireyin işgal ettiği statüsü çok önemlidir. Onun statüsüne göre diğerleri ona davranışlarını yöneltir. Statü, ilişkilerde belirleyici rol oynamaktadır. Belirli bir statünün hak, görev, yükümlülükler ve ayrıcalıkları nasıl belirlenir? Başka bir statü ile belirlenmektedir. Toplumda bütün statülerin tamamlayıcı bir statüsü vardır. (11)

Statü sisteminde saygınlığın konumlar arasında eşit olmayan biçimde dağılımı söz konusudur. Bu nedenle sosyal yapıda insanlar birbirlerine göre altüst olarak farklı düzeylerde yer almakta ve her düzey kendisine özgü düşünme , hareket etme ve duyma modelleri geliştirmektedir. Böylece sosyal statü kişinin günlük yaşamında, davranışında, gelirinde ve yaşam biçiminde açıkça görülen saygınlık derecesini yansıtmaktadır. Belirli bir statü grubuna üye olmak için adı geçen statü grubuna özgü özellikleri taşımak gerekmektedir. (12)

Örneğin lüks bir 4X4 Jeepi kim sürer? Böylesi bir reklam ilginç bir cevap önerir. Bu reklamın etkisi oldukça açıktır. Toplumun üst tabakası bir S-15 Jimmy (4x4 Jeep) kullanır. Bu reklamda müşterinin belirli bir özel tipi ile Jimmy arasında bir ilişki (bağlantı) kurulmakta ve burada bu müşterilerin zevki ve



sezişi bir Jimmy seçebilmektedir. İnsanlar arasında bu tip tüketicilerin teşhis edilmesi de önceden Jimmy’i kimin seçeceğini belli edebilir. (13)

Bizim tüketim pratiklerine ayırdığımız zaman sınıfsal alışkanlığımızı gösterir ve bundan dolayı sınıfsal statümüze ilişkin doğru bir fikir verir. Bu durum , ayrıntılı bir zaman-bütçe araştırmasına duyduğumuza işaret eder. Gelgelelim, bu tip araştırmalar zaman kullanımının böylesi sınıf konumu ile bağlantılı farklılaşmasını olanaklı kılan bir ömür boyu yapılan yatırım örüntülerine dikkat çeken teorik bir çerçevenin bünyesine nadiren dahil olur. Sözgelimi, bir Godand filmi ile Tate Galeri’deki tuğla kümesi ile Pynchon ya da Derrida tarafından kaleme alınmış bir kitapla karşılaşma ve bunu anlamlı kılma (yani enformasyondan nasıl zevk alınacağını ve/veya söyleşi ortamlarında nasıl kullanılacağını bilme) fırsatları enformasyon edinmeye ve kültürel sermayeye yapılan uzun erimli farklı yatırımları yansıtır. (14)

Kapitalist toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına nüfus eden önemli bir etken, yeni malların üretim oranının “konumsal malları” (Hirsch, 1976), toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelir. Sürekli yeni malların, moda ya uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi , en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni (enformasyonel) mallara yatırım yapmak zorunda kalmaları ile köşe kapmacaya dönüşür. (15)

### **III-2.5 TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE DANISMA GRUBUNUN ETKİSİ**

İnsan etkileşimi ile ilgili sorunlara yönelik düşünceler yeni değildir. Sosyal davranış ile ilgili kuramlar, fiziksel dünyaya ilişkin sistematik düşüncelerden daha öncedir. Gerçekte, fiziksel olgular hakkındaki ilk incelemelerde kullanılan temel kavramlardan çoğu, sosyal hayata ilişkin kuramlardan kaynaklanmıştır. (Durkheim, 1895) Platon, Aristo, Kant, Hegel, Locke, Bentham, Mill, Hobbes ve Rousseau gibi filozoflar



insanların niçin şöyle ya da böyle davrandıkları konusunda derin ve yaratıcı bir biçimde düşünmüşlerdir. (16)

Hangi çağda olursa olsun insanların davranışları birbirinden etkilenir. Sosyal etkileşim sonucu meydana gelen gruba uyma, kişilerin birbirlerine benzerliğini ve dolayısıyla da sosyal davranış düzenliliği yansıtır. Uyma davranışı üç farklı sürece bağlı olabilir. Bunlar itaat, özdeşleşme ve benimsemedir. İtaat başkaları tarafından kabul edilmek, özdeşleşme değer verilen kişi ya da gruba benzemek; benimseme de gerçeği anlamak şeklinde kişiye yarar sağlar. (17)

Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluğuna Referans (Danışma) Grupları denir.

Referans Grupları'nın genel olarak dört tipi vardır. Karşılaştırmalı Referans Grupları; Statü Referans Grupları; Normative Referans Grupları ve Ayrışmış Referans Grupları (18) Karşılaştırmalı Referans Gruplarında insanlar, kendi haklarında varılan hükümleri kendi kendilerine kıyaslamaktadırlar. Onlar diğerlerine kendilerinin değerlendirme fırsatını verirler.

Bir statü grubu içinde kişisel kabul aranmaktadır. Normatif referans grupları, bir kişinin değerleri ve normlarıdır. Kişisel bakış açısının kullanımı, kişisel sosyal durum ile tarif edilir. Referans gruplarının dördüncü tipidir. Negatif bir referans grubudur. Bu kişisel isteklerin teşhis edildiği bir grup değildir. Bu birliklerde, kişisel denemelerde, dissociative referans grup üyeleri gibi davranmamak ve giyinmemekten çekinilmektedir. (19) Örneğin üyeler çeşitli punkçu gruplarda saçlarını ve giyim tarzlarını grup üyelerine göre belirlemektedirler.

Hipermarket içerisinde tüketici davranışlarına referans gruplarının etkisi çok çeşitlidir. Şöyle ki; ürün çeşitliliği içerisinde çok farklı referans grupları zaten satış için kullanıldığı gibi, tüketici sadece hipermarketleri kullanırken de bu referans gruplarından etkilenmektedirler.

Referans (danışma) grupları kişinin tutumu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, kişiye yeni yaşam stillerini gösterir ve kişinin fiziki ürün ve marka seçimini etkiler. Örneğin; punk, asit grupları, mezunlar derneği, aile, arkadaşlar, komşular, heavy metalciler, örneğin EMSAN'ın Demolu ev partisi şeklinde yapılan çelik tencere satışları da danışma grubu (komşuların) karşısında gösteriş tüketimi eğilimlerinden yararlanmayı öngörmüştür. Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları ilgili danışma grubu (komşuların) karşısında gösteriş tüketimi eğilimlerinden yararlanmayı öngörmüştür. Grup etkisinin çok olduğu ürünlerin satıcıları ilgili duruma grubu , içinde "fikir liderlerini" bulup onlara erişmeye çalışırlar. Öte yandan bir çok firma "özlem gruplarını (artistler, şarkıcılar, sporcular vb.) kullanmayı" tercih etmektedirler. Bazı firmalar da ünlü kişiler yerine "halktan biri" imajı için sıradan ev kadınlarını örneğin OMO, YAYLA vb. reklamlarına çıkarmaktadırlar. İki yaklaşımında avantajlı yönleri vardır. Danışma grubu reklam örnekleri olarak örneğin Ferdi Tayfur'un Mobil reklamlarına, basketbolcu Nuri Tan'ın Reward Deodaran reklamlarına çıkması, Fenerbahçeli Futbolcu Rıdvan'ın Lassa oto reklamına çıkışı gösterilebilir.(1989) (20)

### **III-3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE PSİKOLOJİK FAKTÖRLER.**

Kişinin psikolojik yapısına büyük ölçüde bağlı olmakla birlikte yine de bu faktörler de çevreden etkilenmektedir. Genel olarak psikolojik etmenleri şu şekilde gruplayabiliriz.

- 1.İhtiyaçlar ve güdüler
- 2.Öğrenme süreci
- 3.Kişilik
- 4.Algılama
- 5.Tutum ve İnançlar

#### **III-3.1 İHTİYAC VE GÜDÜLER**

İnsanların maddi ve kültürel varlıklarını sürdürmek ve geliştirmek için çeşitli mal ve hizmetlere karşı duydukları isteğe, bu isteğin yarattığı gerginlik ya da açlığa "gereksinim" (ihtiyaç) denir. Gereksinimler uygun mal ve hizmetlerin

tüketilmeleri ile giderilirler. Malların bu gereksinim giderme niteliğine “fayda” denir.(21)

İhtiyaçların iki özelliği vardır. Tatmin edildikçe şiddeti azalır, ikinci olarak ise belirli sınırlar içinde birbirlerinin yerine geçebilir. İnsanlar yaşamlarının büyük bölümünü ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla didinmelerde bulunarak geçirirler. İnsanların ihtiyaçları ,zorunlu (fizyolojik) ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak iki grupta toplanır:

### **III-3.1.1 Zorunlu (fizyolojik) ihtiyaçlar.**

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından zorunlu ihtiyaçlardır.( yeme, içme, barınma vs.)

### **III-3.1.2 Zorunlu olmayan ihtiyaçlar(istekler).**

İnsanların sahip olmayı arzuladıkları ancak yaşamlarını sürdürebilmeleri açısından zorunlu olmayan ihtiyaçlardır.(tatil, eğlence, otomobil vs.) (22)

Zorunlu ihtiyaçları veya zorunlu olmayan ihtiyaçları karşılamaya yönelik olsun , hiçbir mal, alıcısının arzu ve beklentilerine tam yanıt veremez; çünkü meta kapitalizmince , kullanım değeri tam olarak gerçekleştirilemez ve ancak tükettiğimiz nesnelere geliştirilmiş görünümüleri ile karşımıza çıkar. Ekonomik tüketim düzeyimiz ne olursa olsun bu durum geçerlidir. Reklamlarda vaat edilen tatmini sağlamayan pespaye bir mal , daha az pespaye olacağı umulan bir sonraki malın beklentisine sokar bizi. Benzer şekilde , tüm beklentilerimize cevap verecek gibi görünen üst sınıf bir mal , örneğin muhteşem ve pahalı yeni moda bir giysi alıp eve götürerek bıraktığımız eskimiş giysilerimizin yanına astığımızda , yeni bir alışveriş güdüsü yaratır. Kullanım değeri beklentisini meta biçimi içindeki zevk alanı olarak tanımlayan kapitalizm, tüketiciyi (ister kadın , ister erkek , ister çocuk yada yetişkin olsun ) Madleskinin ev kadını için tarif ettiğine benzer bir konuma koymuş olur. Beklemek , ancak toplumsal olarak yalıtılmış ve güçsüzleştirilmiş kişiler için estetik bir zevk kaynağı olabilir. Beklemeyi bir zevk olarak değerlendiren ev kadınının , günü geçirmenin daha aktif ve daha olumlu bir tarzını bulabilmesi güçtür. Bunun gibi tüketici de kullanım değeri beklentisi ile

zevki birlikte düşünmeyi öğrenir; çünkü tüketim kültürü kullanım değerinin kendi başına anlam taşımaya ya da değerlendirmesine izin vermez.(23)

Güdü ise ; kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olan güç veya hedefine yönelik olarak kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış bir ihtiyaçtır. Çünkü güdüler tüketiciyi harekete geçiren güçlerdir. Bu ihtiyaç gizli de olabilir ama güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Yemek yeme isteği , korunma, giyinme istekleri, sevilme, sayılma isteği gibi güdüler insan davranışlarını yönlendirirler. Güdüler ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır ve tüketicinin çevresel faktörlerinden etkilenir. (24)

### **III-3.2 ÖĞRENME SÜRECİ**

Öğrenme , tekrar ya da yaşantı sonucu davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Her ne kadar öğrenmenin yer aldığını ancak icraya bakarak anlayabilirsek de öğrenmeyle icrayı birbirinden ayırt etmek önemlidir. Öğrenmenin yer alabilmesi için genel uyarılmışlık hali ve güdü gereklidir; fakat çok yüksek bir genel uyarılmışlık hali bazen öğrenmeyi güçleştirir. Her canlı türü belli davranış gizilgüçleriyle donanıktır ve canlılara ancak bu gizilgüçlerin sınırları içinde olan davranışlar öğretilir. (25)

Bir insan , dolayısıyla bir tüketici doğumundan itibaren her gün yeni şeyler öğrenir. Birbirinden farklı birçok öğrenme durumu ve birbirinden farklı öğrenme tarzları içinde özellikle en çok bilinip açıklanan klasik - koşullama , edimsel koşullama ve bilişsel öğrenme ile tüketicinin davranışlarını yönlendirmesi , ihtiyaçlarını karşılaması ve satıcıların amacına ulaşması için gereklidir de. Yani tüketici davranışları da tüm insan davranışları gibi öğrenilir ve özellikle ekonomik karlılık düşünüldüğü için satıcılar tarafından tüketici davranışlarını yönlendirmeye yönelik çalışmalarda genel öğrenme tarzları uygulanır.

### **III-3.3 KİŞİLİK**

Kişiliğe ilişkin birçok şey söylenmekte ise de tanımı konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Kişiliğin, kişinin

sahip olduğu bir Şey olduğunu söyleyenler, bir takım insanların kiŐiliklerini “arkadaŐ canlısı”, “hoŐ”, “güçlü” ya da “saldırgan” gibi kelimelerle betimlemeye çalışırlar. O halde anlatılmak istenen , kişiliğin , bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleri olduğudur. Bu tanım bilimsel tanıma çok yakındır. Psikologlara göre kişilik, bireyin özel (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlarını içermektedir. (26)

KiŐilikle ilgili faktörler ve tanımlamalar her ne kadar psikolojik içerikli de olsa insanın kiŐiliđinin toplum içinde Őekillendiđi unutulmamalıdır. Bu durumda insanın mesleği , ekonomik koşullar , yaşam biçimi, arkadaŐ ve aile çevresi , kısacası dıŐsal faktörler olarak adlandırılabilcek çevresel faktörler insanın kiŐiliđini oluŐurmaktadır diyebiliriz.

Satın alma kararlarında da “kişilik” yönlendirici bir pozisyondadır. Örneğin Marlboro sigarası reklamları at üstünde güçlü erkek imajını yansıtılmaktadır. Kişinin kendine ilişkin imajları, (1) gerçek imajı (kendi kendini gördüğü Şekil) , (2) ideal imajı ve (3) baŐkalarının üzerinde bıraktığı etki (baŐkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını etkiler. ( 27)

### **III-3.4 ALGILAMA**

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeitli faktörler vardır. Bunların baŐlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresi ile ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. (28)

Algılama bireyin yaşam içerisinde ihtiyaçlarını Őartlandırmak sureti ile satın alma davranışını da etkiler.



## BÖLÜM III

### TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE HİPERMARKET TÜKETİCİSİNİN YERİ

#### Referans Notları

1. Yekta KILIÇ, Gazete Pazar, 09.Mart.1997, S.87
2. Hüsnü ERKAN, Ekonomi Sosyolojisi, 1991, S.136
3. Hülya YÜKSEL, Kentlileşme Sürecinde Evli Çalışmayan Kadınların Tüketim Davranışları, E.Ü.S.B.E. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1994, S.44
4. Orhan HANÇERLİOĞLU, Toplumbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, 1993, S.250
5. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.45
6. Ömer Baybars TEK, Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Mopak, 1995, S.132
7. Sevinç ÖZEN, Seminer Dergisi, E.Ü.Edb.Fak.yayını, S.5, 1987, S.267
8. Sally Mc KECHNIE and Tina HARRISON, Understanding The Critical Role Of Marketing in Organizations and Society, S.179
9. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.50
10. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.50
11. Altan ESERPERK, 1989-1990 Dönemi Sosyolojiye Giriş Ders Notları,
12. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.52
13. Runyon KENNETH E. / David W.STEWART, 3.ed Columbs: Merrill, 1987, Consumer Behavior and Practice of Marketing
14. Mike FEATHERSTONE, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı , 1996, S.44-45
15. Mike FEATHERSTONE, a.g.e, S.44-45
16. Nuri BİLGİN, Sosyal Psikolojiye Giriş, 1991, S.4
17. Hülya Yüksel, a.g.e, S.55
18. Runyon KENNETH E. / David W.STEWART, a.g.e
19. Runyon KENNETH E. / David W.STEWART, a.g.e
20. Ömer Baybars TEK, a.g.e, S.138
21. Sadun EREN, Ekonomi El Kitabı, Gerçek Yayınevi, 1980, S.11
22. Sally Mc KECHNIE and Tina HARRISON, a.g.e, S.7
23. Hülya Yüksel, a.g.e, S.59



24. Clifford T.MORGAN, Psikolojiye Giriş Ders Kitabı, Hacettepe Ü.Psikoloji Bölümü Yayınları, No.1, 1989, S.77
25. Susan WILLIS, Gündelik Hayat Klavuzu, Ayrıntı, 1993, S.25
26. Clifford T.MORGAN, a.g.e, S.310
27. Ömer Baybars TEK, a.g.e, S.140
28. Hülya YÜKSEL, a.g.e, S.55



## **BÖLÜM 4**

### **ARASTIRMADA KULLANILAN TEKNİKLER**



#### IV.1 ARASTIRMA ALANI

Türkiye'nin üçüncü büyük metropoliten şehri olan İzmir'e 1927 yılından itibaren özellikle de 1950 ve onu izleyen yıllarda yoğun bir göç talebi olmuş ve İzmir'in nüfusunun artış hızı Türkiye nüfus artış hızının üzerinde bir seyir izlemiştir. En son 1990 yılında yapılan nüfus sayımı verilerine göre İzmir ili nüfus artış hızı %30.14 olarak saptanmıştır. İzmir'in yoğun iç göç almasında endüstrinin ve çevresindeki tarımsal zenginliğin önemli bir payı bulunmaktadır. 1980 yılı verilerine göre İzmir de her 1000 kişinin 103'ünü son beş yılda kente göç edenler oluşturmaktadır. ( Hülya YÜKSEL , I.Bölümde a.g.e., S.67 )

İzmir Büyük Şehir Belediyesinin sınırları içerisinde yerleşme, konut tipi ve nüfus dağılışı açısından yerleşim birimleri açısından önemli farklar bulunmaktadır. Mahalle düzeyinde yapılan değerlendirmelere göre İzmir metropol nüfusunun %58'i Merkez (Konak) , %21'i Karşıyaka ve %11'i ise Bornova ilçesi belediyesi sınırları kapsamında yaşamaktadır. Kent ölçeğinde konut tipleri açısından nüfusun %57.9'unun gecekondu dışındaki meskenlerde %42.1'inin ise gecekondu da yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu veri bir diğer yönü ile bize İzmir'e göç edenlerin çoğunun gecekondu da yaşadığını göstermektedir. (Hülya YÜKSEL, a.g.e., S.67 )

Türkiye'nin üç büyük kentinden birisi olan İzmir'de , hipermarket işletmeciliği de giderek artmaktadır. Nitekim bizim araştırmaya başladığımız tarihlerde de İzmir'de yeni yeni oluşan yapı marketleri de bu furyanın içine dahil olmuştur. Hatta hali hazırda İzmir'de yapımı düşünülen proje aşamasında hipermarket planları vardır. Örneğin KİPA Çiğli'de böyle bir projeye adım attığı gibi METRO Gross Market'in perakendeci mağazası olarak bilinen REAL'de çok yakında bu alandaki yerini alacaktır. Araştırmamıza KİPA, TANSAS, MİGROS ve METRO'nun seçilme nedeni ise İzmir'de hizmet vermeleri ve > 2500 m2 sınırlaması ile hipermarket tanımlamasına girmeleridir.

#### **IV.1.1 Tansaş (Çiğli)**

İzmir Büyükşehir bünyesinde 1996 yılı sonlarında Karşıyaka / Çiğli'de EVKA 2 yol ayrımı Çanakkale Yolu üzerinde kurulmuştur. 500 araçlık otoparkı 10.000 M2'lik büyüklüğü, 200'den fazla çalışanı İzbelfu adlı kafeteryası ile İzmir'lilere hizmet vermektedir.

#### **IV.1.2 Migros MMM (Balçova)**

İzmir Balçova'da Çeşme Otoyolu üzerinde 1995 yılında kurulmuştur. 1950'li yıllarda Türk tüketicisini ilk defa süpermarketlerle tanıştıran Migros, çok sayıdaki marketi ve tecrübeli geçmişi ile İzmir'deki 3M mağazası ile de hizmet vermektedir.

#### **IV.1.3 Kipa (Bornova Ege Üniv.Kampüsü)**

1993 yılında İzmir Bornova'da Ege Üniversitesi Kampüsü üzerinde kuruldu. 100 ortaklı olan Kipa'da 340 kişi çalışıyor. 10.500m2'lik kapalı alan üzerine kurulu alanda 40.000 çeşit ürün satılıyor. 1.000 araçlık otoparkı var. 9 adet dükkan kiracı, Kipa'nın mağaza içinde satamadığı veya hizmet veremediği ürünleri satıyor.

#### **IV.1.4 Metro (Gazimир)**

1995 Ağustos ayında İzmir Gazimир'de Emlak Bankası konutları yakınında hizmete açıldı. 11.000 m2'lik kapalı alanda yaklaşık 40.000 çeşit ürün satılıyor. 300'e yakın personeli ile iki yıldır İzmir halkına hizmet veriyor. Toptancı ve perakendeci mağaza olması özelliği ile araştırmamıza aldığımız diğer marketlerden farklıdır. Ayrıca müşterilerini , ticari vergi numarası olan özel kişilerden seçmiş olması ve içeriye girişin metrokart diye bilinen müşteri kartı ile yapılması marketin diğer bir özelliğidir.

## IV.2 ARASTIRMANIN AMACI

Çalışmada hipermarket olgusunun toplumsal değişme sonucunda ortaya çıktığı, kavramın her ne kadar teknolojik değişmeler sonucu ekonomik kar elde etme amacı olsa da , temel toplumsal değişme kavramı ile yakından ilgili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Zira batı kökenli ya da diğer bir ifade ile modern toplumun oluşturduğu bir kavram gibi görünmesine rağmen, modern toplum olarak kabul edebileceğimiz toplumlarda kavramın farklı değerlendirildiği ya da başka bir ifade ile toplumdan topluma , hatta aynı toplum içerisinde hipermarket kavramının algılanış biçiminin değiştiği gözlenmektedir.

Bu nedenle özellikle gelişmekte olan ülkelerde ya da hipermarket uygulamasının yeni yeni başlatıldığı bölgelerde o bölgenin toplumsal özelliklerinin bilinmesinde fayda vardır. Bu amaçla İzmir’de hizmet veren 4 büyük hipermarkette bir alan çalışması uygulanmıştır. Yapılan araştırma özellikle durum tespitine yönelik bir çalışmadır. Ve araştırmada test edilecek başlıca hipotezler şu şekilde ifade edilebilir.

- Tüketim davranışı, toplumdan topluma farklı etkilere dayanmaktadır. Yani tüketim davranışlarında farklılık sosyo-kültürel olarak toplumun özelliklerine bağlıdır.
- Hipermarket tüketim kültürü özellikle kentsel yaşam biçiminin bir ürünüdür. Yani hipermarketlerden yararlanan tüketiciler genellikle kentli bireylerdir.
- Hipermarketlerden yararlanan kitle kozmopolitik bir yapı sergilemesine rağmen kentlileşmenin bir göstergesi olan eğitim seviyesinin yüksek olduğu bireylerin yararlandığı mekanlardır.
- Hipermarketlerden yararlanma amacı özellikle zamanın daha iyi değerlendirilmesine hizmet etmektir. Gelişmekte olan hipermarket işletmeciliğinde özellikle gezme ve eğlenme amacı ile de tüketiciler bu alandan yararlanmaktadırlar.
- Hipermarket işletmeciliği alışverişe çıkma gün ve saatini iş yaşamını olmadığı döneme taşımaktadır. Yani hafta sonları ve akşamları iş saati sonrası alışveriş imkanı sağlamaktadır.

- Hipermarket kavramı geleneksel perakende alışverişlerindeki alışkanlıkları değiştirmektedir.
- Hipermarketlerden karşılanan ihtiyaçlar bu işletmeciliğin yeni yeni geliştiği yerlerde özellikle gıda tüketimi üzerinedir.

### **IV.3 ÖRNEKLEM SEÇİMİ**

Hipermarketlerden yararlanan tüketici kitlenin, profili bilinemediği için 4 hipermarket içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme grubu saptanmıştır. Araştırma için veri toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Görüşme formu haricinde gözlemlere dayalı olarak yorumlamalar yapılmıştır.

### **IV.4 GÖRÜŞME FORMU**

Görüşme formu altı temel konuyu saptamak üzere 56 sorudan oluşmaktadır.

1. Tüketim davranışı bir yaşam biçimini yansıtmaktadır. Bu nedenle demografik değişkenlerle ilgili sorular sorulmuştur.
2. Hipermarketlere bakış açısı ile ilgili sorular ( hipermarket seçiminde hangi faktörlerden etkilenildiği, buralardan hangi ihtiyaçların karşılandığı, beklentilerine cevap verip vermediği gibi sorular)
3. Alışveriş için ne kadar zaman harcadığı ve hangi gün alışverişe çıktığı ile ilgili sorular
4. Ürün tüketiminde etkilenilen faktörlere ilişkin sorular
5. Geleneksel perakendecilerden hangi biçimlerde faydalandığı
6. Hipermarketlerin geleceği hakkındaki düşünceler



#### **IV.5. ALANDA KARŞILASILAN GÜÇLÜKLER VE KOLAYLIKLAR**

Hipermarket işletmeciliği, serbest piyasa ekonomisi içerisinde rekabet koşulları içinde biçimlendiği için market işletmecileri bünyelerindeki bilgilerin dışarıya sızmasından çekinmektedirler. Hal böyle olunca bilimsel bir amaç güdülerek izin verilmemiştir. Araştırmanın amacı ve verilerin değerlendirilmesi sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı işletmecilere yazılı olarak sunulduysa da olumlu bir sonuç alınamamıştır. Bu aşamada bireysel tanışıklıklar dikkate alınarak özellikle KİPA ve METRO'da, market içerisinde zor da olsa görüşme formunun uygulanması yönünde izin alınmıştır. Bunun için anlayış gösteren yöneticilere teşekkürü bir borç biliriz. TANSAS ve MİGROS mağazalarında ise çalışma gizli bir şekilde yürütülmüştür. Görüşme formundaki soruların cevaplanması uzun bir süre almasına rağmen görüşmeye katılan denekler bizlere yardımcı olabilmek için sabırla görüşmeyi tamamlamışlardır. Görüşme formunda hipermarket kavramının sık sık vurgulanması denekleri rahatsız edeceği düşünüldüğü için araştırmada hipermarket kavramı yerine; alışveriş merkezi, mağaza, market, böylesi mekanlar gibi ifadeler kullanılmıştır. Bu kullanımlar tamamen sohbet havası içinde geçen görüşmeye canlılık kazandırmak ve konunun daha iyi açıklanmasına yardımcı olmak için yapılmıştır. aynı ifade biçimleri araştırma olmamak için söylemeliyim ki, böylesi ifadelerin hepsi araştırmamızdaki hipermarketleri kastetmektedir. Yoksa iktisadi anlamda tanımlanan diğer perakendece işletmeleri ifade eden bir özelliği yoktur.

#### **IV. 6. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırmada tüm sorular ayrı ayrı değerlendirilmiş ve herbirisi için grafikleri ile birlikte bir çıktı alınmıştır. Daha sonra açık uçlu sorular tek tek değerlendirilmiş ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde şzenjin bir yorum katabilmek için kullanılmıştır.

## **BİRİNCİ KISIM**



## I.1 Demografik Özellikler

Araştırma 4 büyük hipermarkette (Metro Gross Market, toptancı ve perakendeci market olarak hizmet verdiği için diğer 3 tanesinden farklıdır) 200 örneklem grubu üzerinde uygulanmıştır.

**Tablo IV 1.**

	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>
<b>Kipa</b>	25	25
<b>Tansaş</b>	25	25
<b>Migros</b>	25	25
<b>Metro</b>	25	25
<b>Toplam</b>	100	100

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin kadın ve erkek olarak sayısı birbirine eşittir.

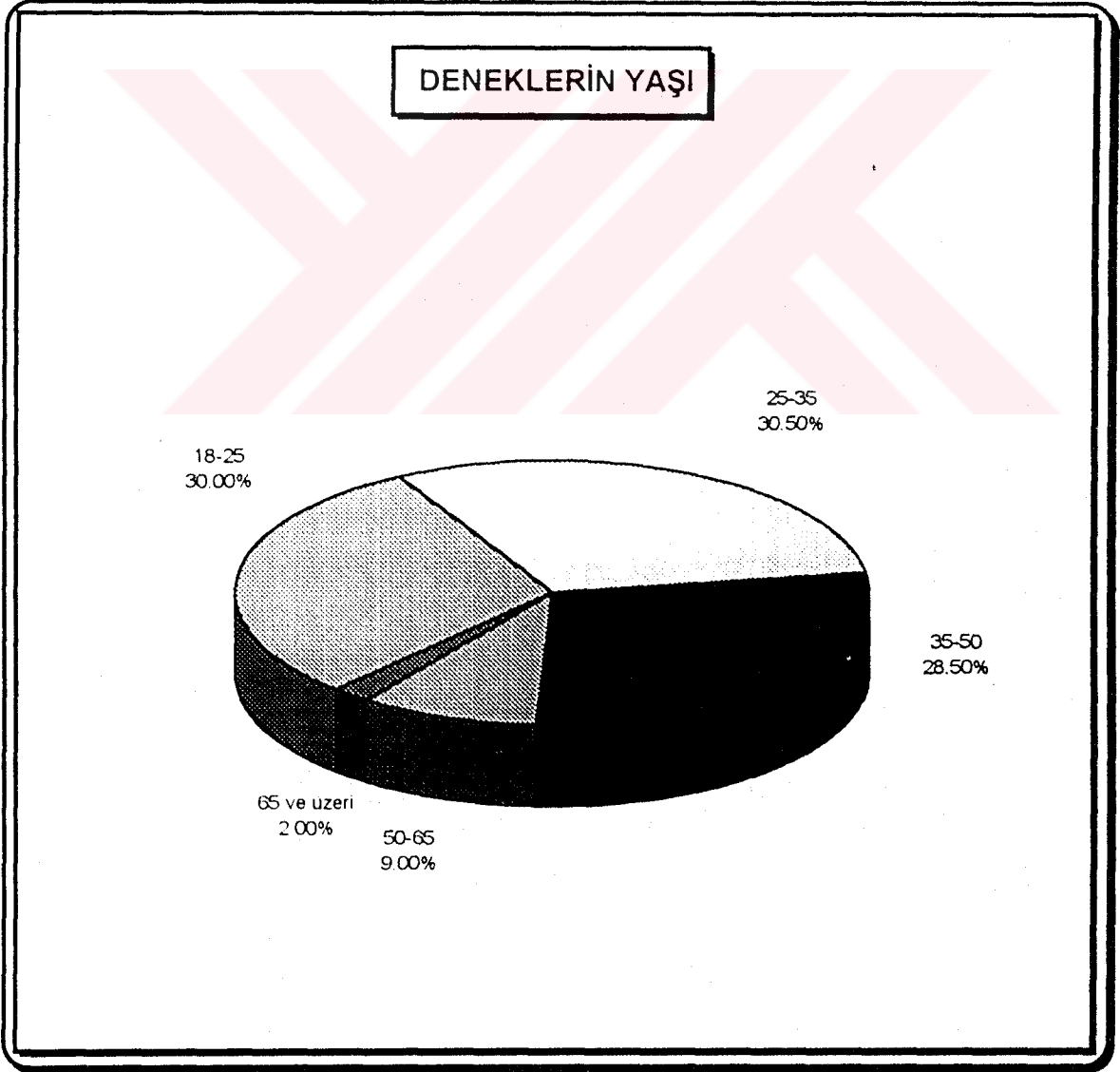
### **I.1.1 Deneklerin Yaşı**

Araştırmaya katılan denekler tamamen tesadüfi örneklem yöntemi ile seçildiği için, yaş gruplarının seçimi de tesadüfen belirlenmiştir. Bu durumda 4 büyük market içerisinde görüşülen denekler, anketörlerin o an için markette iletişim kurabildikleri tüketiciler arasından seçilmiştir. Gözlenen odur ki; yaş grupları tesadüfen belirlenmesine rağmen bu araştırma da 18-25, 25-35 ve 35-50 yaş grubu arasındaki deneklerin yüzdelik dağılımı sırası ile, %30, %30.50, %28.50 gibi değerlerle birbirine yakın çıkmıştır.(Tablo 2) Yani anketin yapıldığı zamanlarda, hipermarketlerden yararlanan yaş gruplarının oranının birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2

**DENEKLERİN YAŞI**

	ADET	YÜZDE
18-25	60	30.00
25-35	61	30.50
35-50	57	28.50
50-65	18	9.00
65 ve üzeri	4	2.00
TOPLAM	200	100.00



### **I.1.2 Deneklerin Eğitim Durumu**

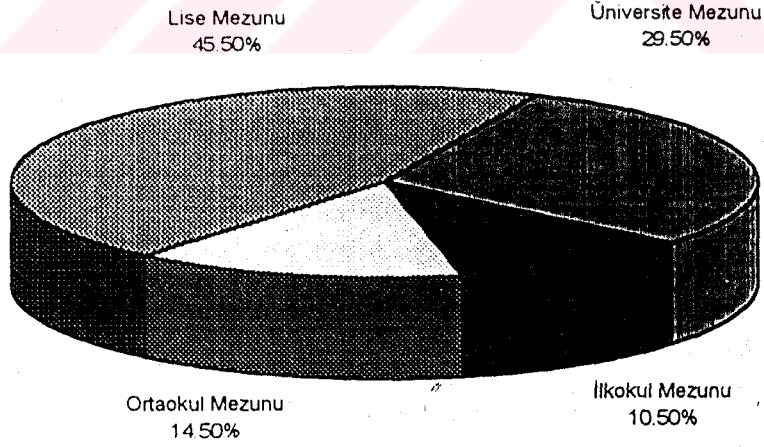
Araştırmada, okul mezunu olmayan fakat sadece okur-yazar ve okuma yazma bilmeyen hiç kimse ile grşlememiştir. Hipermarketlere alişverişe gelen lise mezunlarının oranı %45.50 ile en fazladır. Üniversite mezunları %29.50, ortaokul mezunları %14.50, ilkokul mezunları %10 ile bu araştırmada yer almıştır.(Tablo 3)



Tablo 3

**DENEKLERİN EĞİTİM DURUMU**

	ADET	YÜZDE
Okuma yazma bilmiyor	0	0.00
Okur Yazar	0	0.00
İlkokul Mezunu	21	10.50
Ortaokul Mezunu	29	14.50
Lise Mezunu	91	45.50
Üniversite Mezunu	59	29.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**DENEKLERİN EĞİTİM DURUMU**

### I.1.3 Deneklerin Mesleği

Meslek dağılımı tablosunda sırasıyla; öğrenciler %18, ev hanımları %16, esnaf-sanatkar-şoför %11, serbest meslek sahipleri (doktor, avukat, mühendis gibi) %10, yönetici olmayan kamuda çalışan memur %10 en çok görülen meslek grupları olarak araştırmamızda yer almaktadır.(Tablo 4)

Öğrencilerin böylesi marketlerde çok görülmesinin 2 nedeni olabilir; 1. olarak; anket uygulanacak deneklerin gönüllü olması ve anketörlerin öğrenci olması nedeni ile, öğrencilerle daha rahat iletişim kurmuş olmaları olabilir. 2. olarak da; öğrencilerin hipermarketleri boş zaman değerlendirme mekanı olarak yoğun olarak ziyaret etmeleri neden olmuştur diyebiliriz. Zira görüşmelerin yapıldığı hipermarketlerin sundukları kafeterya hizmeti gençlerin ilgisini ve beğenisini çekebilecek özelliklere sahiptir.

Ev hanımları da araştırmada marketlerde en fazla görüşülen ikinci grup özelliğindedir. Bunun nedeni de; özellikle "mutfak" ihtiyaçlarının satın alınması, ev hanımları tarafından yapılmaktadır diyebiliriz.

Bu iki grup ortak bir özelliğe sahiptir. Her iki grup da, diğer meslek grupları gözönüne alındığında, onlara göre daha fazla boş zamana sahiptirler. Bu nedenle de alışveriş için ayıracakları zaman dilimi diğerlerinden daha fazla olabilmektedir.

Fakat yine de meslek gruplarını kamuda çalışan memur (%19) ve özel sektörde çalışan memurların (%18) toplamı olarak ele aldığımızda, diğer meslek gruplarına göre memurların toplamının daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

## DENEKLERİN MESLEĞİ

	ADET	YÜZDE
Memur (Kamu-Yönetici)	6	3
Memur (Kamu-Yönetici değil)	19	10
Memur (Özel Yönetici)	8	4
Memur (Özel Yönetici değil)	18	9
Serbest Meslek (Dr. Av. Müh. v.b.)	20	10
Subay- Astsubay	7	4
Sanayici-İşletmeci	3	2
Tüccar	6	3
Esnaf-Sanaatkar-Şoför	21	11
İşçi	6	3
Seyyar satıcı-İşportacı	0	0
Emekli	12	6
Çiftçi	1	1
İşsiz	2	1
Ev hanımı	32	16
Öğrenci	36	18
Diğer	3	2
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

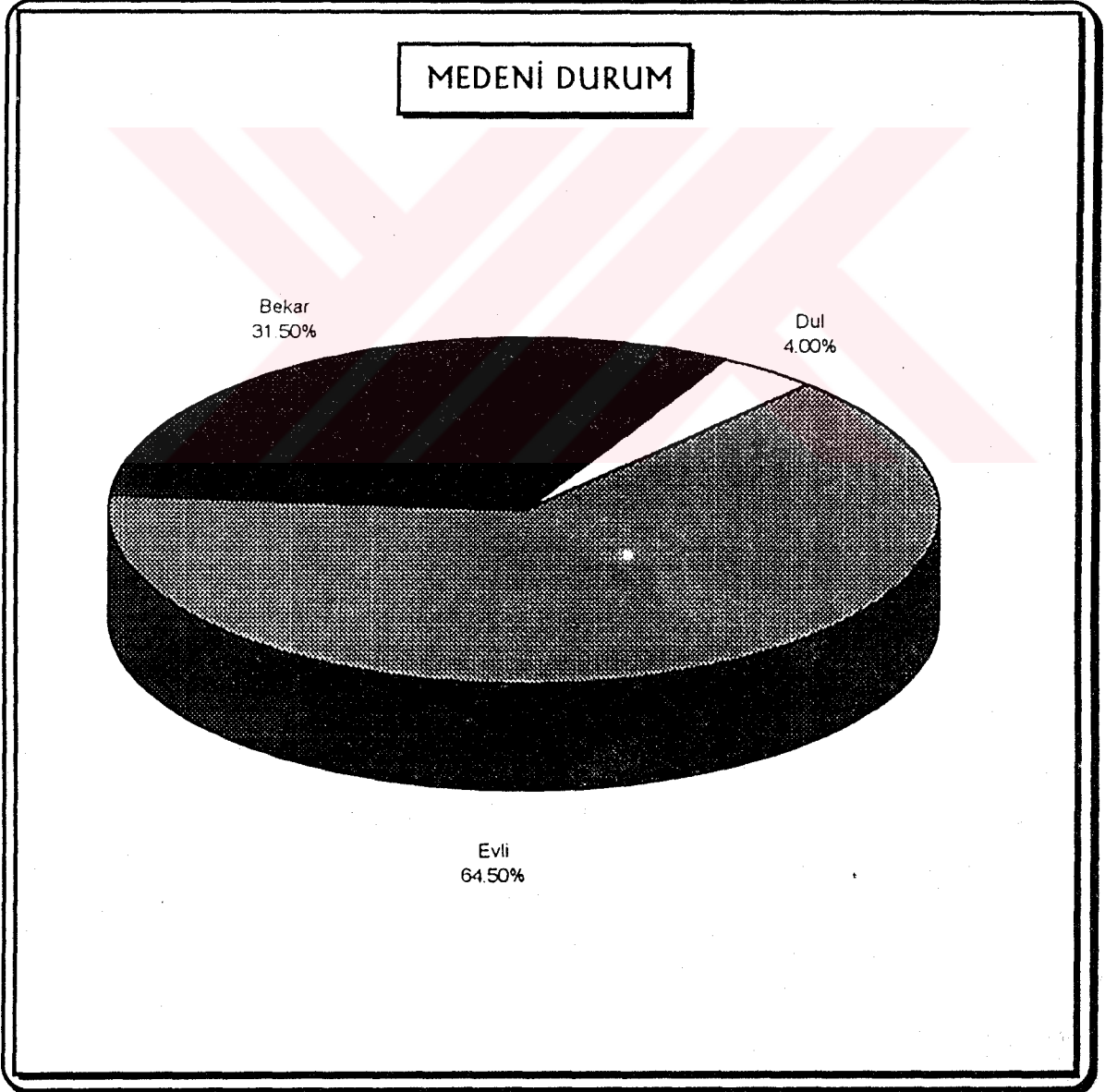
#### **I.1.4 Medeni Durum**

Araştırmaya katılan deneklerin %64.50'si evli, %31.50'si bekindir. Sadece %4'lük bir oran dul olduğunu belirtmiştir.(Tablo 5)



## MEDENİ DURUMUNUZ?

	ADET	YÜZDE
Evli	129	64.50
Bekar	63	31.50
Dul	8	4.00
TOPLAM	200	100.00



## **I.2 Tüketici Haklarına Bakış**

Sağlıklı bir piyasa ekonomisinin kurulmasında ve işleminde, tüketicinin korunması hem hedef, hem de çıkış noktalarından birisidir. Tüketiciyi koruyan hükümler, sanıldığı kadar aksine, mevzuatımızda yıllardan beri mevcuttu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesi, sadece bu konunun daha fazla güncelleşmesini sağladı. Eksik olan, tüketici bilinci ve sağlam, tutarlı tüketici örgütleriydi. (Tüketicinin Korunması, 1996, sayfa 1, Av. Rıza Şekerci, Av. Müfide Şekerci)

Gerçekten de Türkiye'de "Hak" aramaya karşı bir belirsizlik vardır. Son yıllardaki hukuksal alanda kamuoyunca da yakından takip edilen davaların takipsizliği, sonuçlarının medyatik kararlarla belirlenmesi toplumda "hukuk" kurumuna karşı bir güvensizlik yaratmıştır.

Böylesi bir ortamda örgütsel kurumlar aracılığı ile değil de bireysel çabalarla "hak" arama girişiminde bulunmak daha yaygın bir davranış biçimi haline gelmektedir.



### **I.2.1 Tüketici Hakları ile İlgili Bir Derneğe Üyelik**

Modern toplumlar içerisinde en önemli kavramlardan bir tanesi de örgütlenme olmaktadır. Ünlü sosyolog Durkheim "kent toplumu örgütlü toplum" demektedir. Toplumların yapısı karmaşıklıktıkça toplumsal işbölümünün dengeli dağılımı ve herkesin üzerine düşen toplumsal rolleri oynayabilmesi için örgütlü olmayı en önemli şart kabul etmektedir. (H. Engin ÖZMEN, İzmir Barosu İ.H.H.H.A.M. Yayını 4, sayfa 23)

Tüketici Hakları ile ilgili derneklerde kent toplumu içerisinde örgütlenmiş kentsel özelliklere sahip bir dernektir. Fakat araştırmaya katılan derneklerin sadece %5'i herhangi bir tüketici koruma derneklerine üye oldukları halde, %95'lik bir kesim böylesi bir derneğe üye olmadıklarını belirtmişlerdir.(Tablo 6)

Tablo 6

**TÜKETİCİ HAKLARI İLE İLGİLİ HERHANGİ  
BİR DERNEĞE ÜYE MİSİNİZ ?**

	ADET	YÜZDE
Evet	10	5.00
Hayır	190	95.00
TOPLAM	200	100.00



Bu durumda tüketici koruma derneğinin işlevsel olup olmadığı konusundaki düşüncenin öğrenilmesinin doğru olacağını düşündük. Derneğe üye olmada ki oranın düşüklüğünün aksine, %57.50 oranında denek bu tür derneklerin işlevsel olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan %40 oranında bir kesim bu tür derneklerin işlevsel olmadığını düşünmektedir.(Tablo 7)

İstatiksel değerlerin yanısıra, birebir yapılan görüşmeler sonucunda gözlenen odur ki; tüketici koruma derneklerinin işlevsel olduğunu düşünenler iyimser bir yaklaşımla, "tüketicinin mağdur edildiği durumlarda tüketicinin yanında yer almaktadır" düşüncesindedirler. "En azından bir başlangıç" olacağını bunun da tüketicinin yararına olacağını düşünmektedirler. Fakat çok fazla etkili olmadığı, özellikle de iyi bir tanıtım yapılmadığı için gerekli işlevi yerine getiremeyeceği konusunda şüpheler vardır.

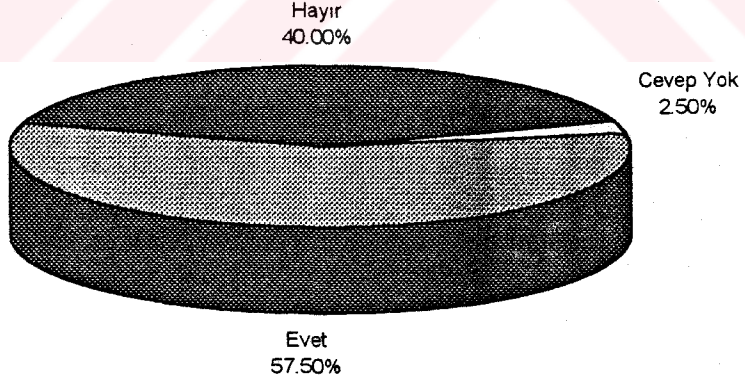
Tüketici koruma derneklerinin işlevsel olmadığına inanlar ise özellikle şöyle bir düşüncededirler; "Türkiye'de hangi dernek işe yaradı ki, bu dernek işe yarasın". Böylesi bir düşünce ise; Türk toplumunda son zamanlarda yaşanan toplumsal sıkıntıların bir ifadesidir diyebiliriz.

Tablo 7

## TÜKETİCİ KORUMA DERNEKLERİNİN İŞLEVSEL OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?

	ADET	YÜZDE
Evet	115	57.50
Hayır	80	40.00
Cevap Yok	5	2.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### TÜKETİCİ KORUMA DERNEĞİNİN İŞLEVSELLİĞİ HAKKINDAKİ YARGI

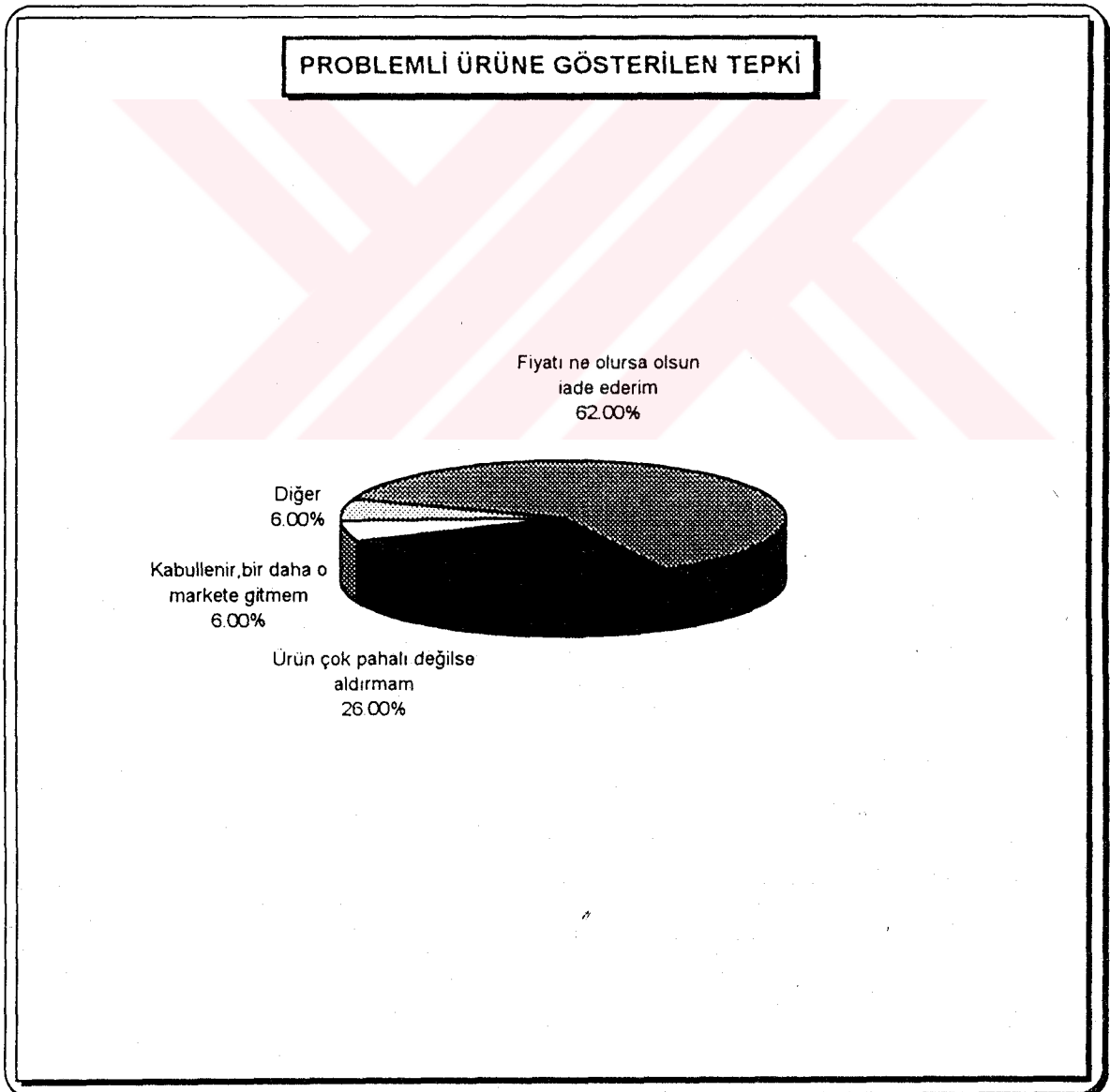


Tüketici hakları ile ilgili pratik bir davranış biçimi sorgulandığında ise verilen yanıtlar; tüketicilerin haklarını arayacak nitelikte olduğudur. Ama unutulmamalıdır ki bu bireysel bir hak arama girişimi biçimindedir. Alınan ürünün herhangi bir problemi çıktığında ne yaparsınız sorusuna %62 oranında denek fiyatı ne olursa olsun iade ederim demiştir. %26 oranında denek ürün çok pahalı değilse aldırış etmem ve %6 oranında denek ise kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem şeklinde yanıt vermişlerdir.(Tablo 8)

Tablo 8

## ALDIĞINIZ ÜRÜN PROBLEMLİ ÇIKTIĞINDA SERGİLEYECEĞİNİZ DAVRANIŞ NEDİR?

	ADET	YÜZDE
Fiyatı ne olursa olsun iade ederim	124	62.00
Ürün çok pahalı değilse aldırمام	52	26.00
Kabullenir, bir daha o markete gitmem	12	6.00
Diğer	12	6.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>





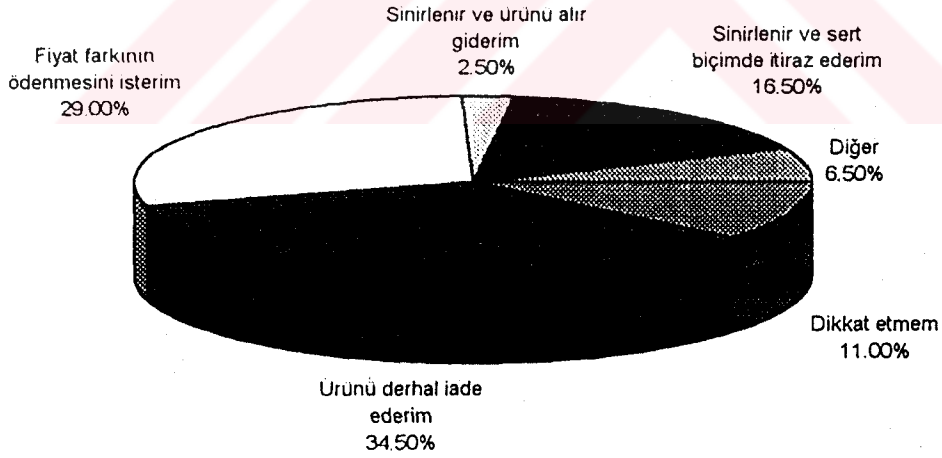
Benzer bir soru olarak ödediğiniz etiket fiyatı ile, kasa fiyatı arasında fark olursa ne yaparsınız sorusuna %34.50 oranında denek ürünü derhal iade edeceğini, %29 oranında denek ise aradaki fiyat farkının ödenmesini isteyeceklerini belirtmişlerdir. Böyle birşeye dikkat etmeyeceklerini söyleyenlerin oranı ise %11'dir. Agresif bir tepki gösterebilecek olan denekler açıkça; sinirlenip, sert biçimde itiraz edeceklerini belirtmişlerdir.(Tablo 9)

Tablo 9

## ETİKET FİYATI İLE KASA FİYATI ARASINDA FARK VARSA NE YAPARSINIZ?

	ADET	YÜZDE
Dikkat etmem	22	11.00
Ürünü derhal iade ederim	69	34.50
Fiyat farkının ödenmesini isterim	58	29.00
Sinirlenir ve ürünü alır giderim	5	2.50
Sinirlenir ve sert biçimde itiraz ederim	33	16.50
Diğer	13	6.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### KASA VE ETİKET ARASINDAKİ FİYAT FARKINA TEPKİ



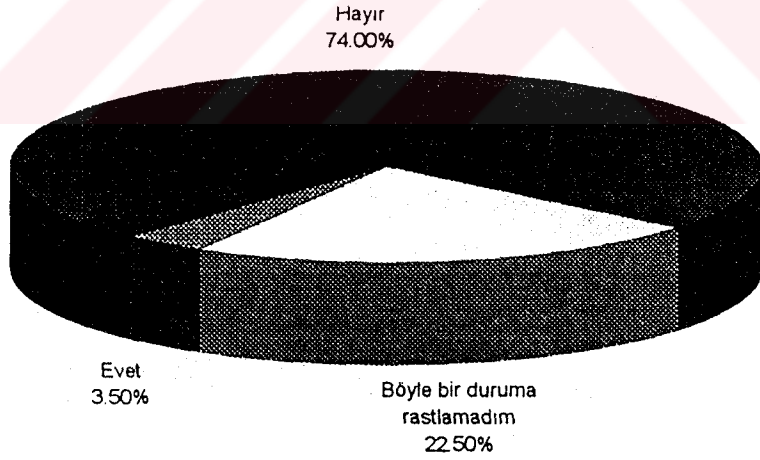
Büyük bir hipermarkette başlarına gelen olumsuz davranış için, Tüketici Koruma Derneğine başvuranların sayısı %3.50 gibi bir oranda oldukça azdır. Böyle bir duruma rastlamadığını söyleyenler %22.50 oranındadır. %74.00 oranında denek ise Tüketici koruma derneğine başvurmadıklarını söylemişlerdir.(Tablo 10)

Bu durumda karşımıza şöyle bir tablo çıkmaktadır; Türk toplumunda tüketiciler henüz örgütlü bir kurum aracılığı ile haklarını aramamakta, daha çok bireysel çabaları ile böylesi bir mağduriyet durumundan kurtulmaya çalışmaktadırlar. Yüzyüze yapılan görüşmeler ve yapılan gözlemler sonucu izlenen odur ki; son zamanlarda özellikle gazetelerin tüketici davranışları ile ilgili yazıları ve yine tüketici koruma derneklerinin çalışmaları sonucu bir tüketici bilinci oluşmakta, fakat henüz örgütlü bir hal almamaktadır.

## TÜKETİCİ KORUMA DERNEĞİNE BAŞVURDUNUZ MU?

	ADET	YÜZDE
Evet	7	3.50
Hayır	148	74.00
Böyle bir duruma rastlamadım	45	22.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### TÜKETİCİ DERNEKLERİNE BAŞVURU ORANI



### **I.3 Hipermarketlerle İlgili Düşünceler**

Türk tüketicisi süpermarketlerle 1950'li yıllarda Gima ve Migros'un kuruluşuyla tanıştı. Hipermarket ve hipermarket kültürü ile ise 1990'lı yıllarda tanıştı. Batılı anlamda ilk hipermarket açılışı ise ancak 1993 yılında Courrefour'un açılması ile gerçekleşti. Aynı yıllarda İzmirli tüketici Kipa'nın açılışı ile ilk defa bir hipermarket görüyordu. O halde diyebiliriz ki hipermarket kültürü ve hipermarket uygulamacılığı Türk tüketim kültüründe yeni bir uygulamadır.

Bu nedenle de hipermarket uygulayıcıları da, hipermarketlerin verdiği hizmetlerden yararlanan tüketici kitleler de bu yaşam biçimini öğrenmekte ve yaşam biçimleri ile Türkiye'deki hipermarket işletmeciliğini yönlendirmektedirler.

### **I.3.1 Hipermarkette Bulunma Nedeni**

Burada hangi amaç için bulunuyorsunuz? sorusuna %87 oranında denek alışveriş için cevabını vermişlerdir. Gezmek için burada bulunanların oranı %6.50, eğlenmek için bulunanlar %3.50, bilgi edinmek için bulunanların oranı ise %1.50'dir.(Tablo 11)

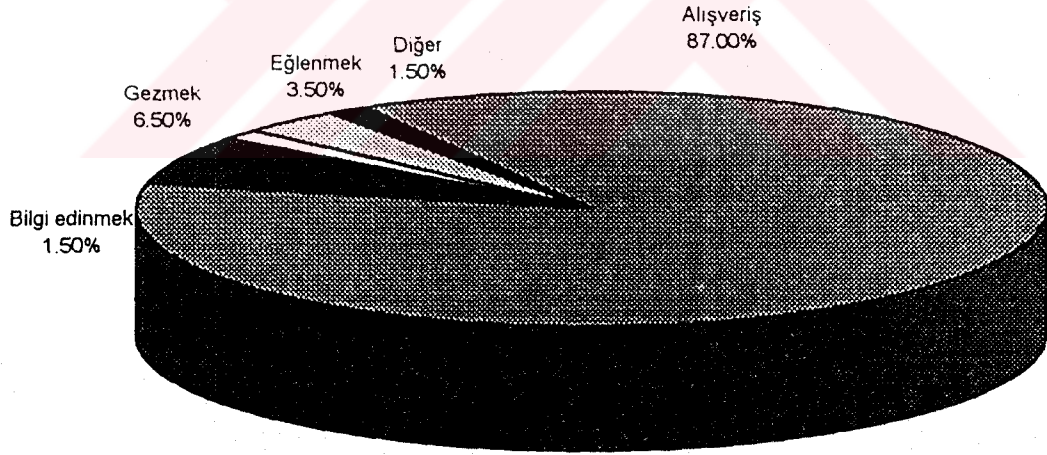
Alan araştırmasının salt görüşme formu ile değil de, yapılan gözlemler sonucunda daha sağlıklı değerlendirildiği düşünülürse, büyük marketlere gelen tüketici kitlenin özellikle yeni açılan bu marketleri merak ettikleri için yoğun olarak ziyaret ettiklerini söyleyebiliriz. Yine hipermarketlerin açılışlarından önce ve sonra yoğun olarak uygulanan reklam kampanyaları tüketicilerin ilgisini çekmekte, böylesi büyük alışveriş merkezlerini görmek istemelerine neden olmaktadır.



Tablo 11

**HANGİ AMAÇ İLE BURADASINIZ?**

	ADET	YÜZDE
Alışveriş	174	87.00
Gezmek	13	6.50
Bilgi edinmek	3	1.50
Eğlenmek	7	3.50
Diğer	3	1.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE BULUNMA SEBEBİ**

### **I.3.2 Hipermarketlerin Hangi Beklentileri Karşılıyor**

Hipermarketler geniş ürün çeşidi ile, aynı zamanda hem farklı sayıda ve istekteki tüketicilerin isteklerine yanıt vermekte, hem de aynı tüketicinin farklı özellikteki isteklerini karşılayabilmektedir. Bu anlamda da geleneksel olarak hizmet veren perakendecilerden farklı niteliksel ve fiziksel özelliklere sahiptir. Bu özellikleri nedeni ile de tercih edilme olasılıklarını artırmaktadırlar. Dört büyük hipermarkette tüketicilere o an içinde buldukları hipermarketin hangi beklentilerini karşıladığını sorduğumuzda; ürünlerin kaliteli ve sağlıklı olduğuna ilişkin %28, fiyatların çok uygun olduğuna ilişkin olarak da %24 oranında yanıt alınmıştır.

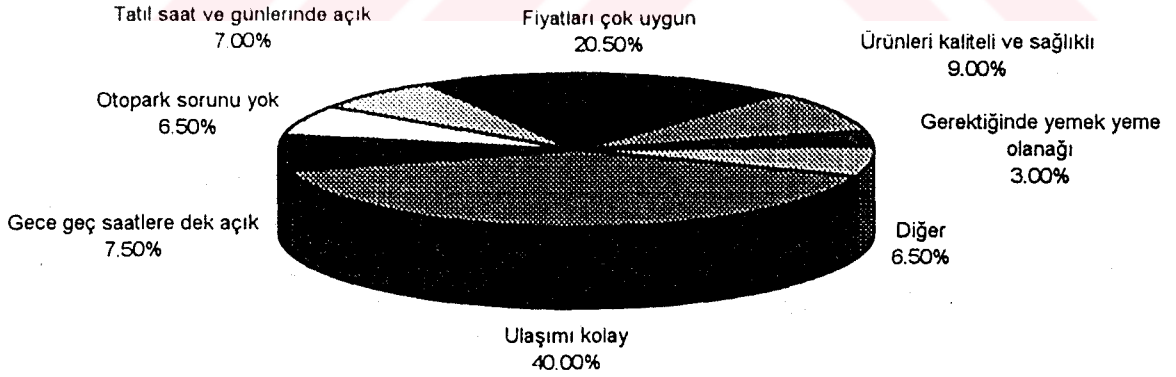
Gelişmekte olan ülkelerde, plansız kentleşmenin bir sonucu olarak trafik sorunu, kent insanını en fazla rahatsız eden sorunlardan bir tanesidir. Bu bağlamda ulaşımın kolaylığını %10 ve otopark sorunu olmayışını da %11 oranında marketlerin beklentilerine verdiği cevap olarak görmelerine neden olmuştur.(Tablo 12)

Tablo 12

**ŞU AN ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ YER  
HANGİ BEKLENTİLERİNİZİ KARŞILIYOR?  
Birinci tercih**

	ADET	YÜZDE
Ulaşımı kolay	80	40.00
Gece geç saatlere dek açık	15	7.50
Otopark sorunu yok	13	6.50
Tatil saat ve günlerinde açık	14	7.00
Fiyatları çok uygun	41	20.50
Ürünleri kaliteli ve sağlıklı	18	9.00
Gerektiğinde yemek yeme olanağı	6	3.00
Diğer	13	6.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

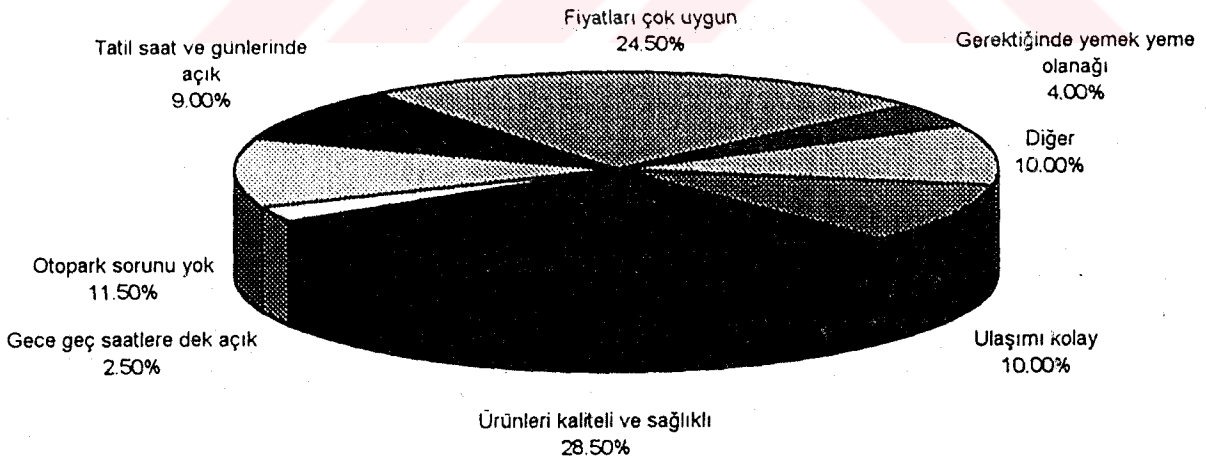
**ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BEKLENTİLER  
(Birinci tercih)**



**ŞU AN ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ YER  
HANGİ BEKLENTİLERİNİZİ KARŞILIYOR?  
İkinci tercih**

	ADET	YUZDE
Ulaşımı kolay	20	10.00
Ürünleri kaliteli ve sağlıklı	57	28.50
Gece geç saatlere dek açık	5	2.50
Otopark sorunu yok	23	11.50
Tatil saat ve günlerinde açık	18	9.00
Fiyatları çok uygun	49	24.50
Gerektiğinde yemek yeme olanağı	8	4.00
Diğer	20	10.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**ALIŞVERİŞ MERKEZİNDEN BEKLENTİLER  
(İkinci tercih)**



### **I.3.3 Hipermarketlerde Daha Çok Hangi İhtiyacın Karşılandığı**

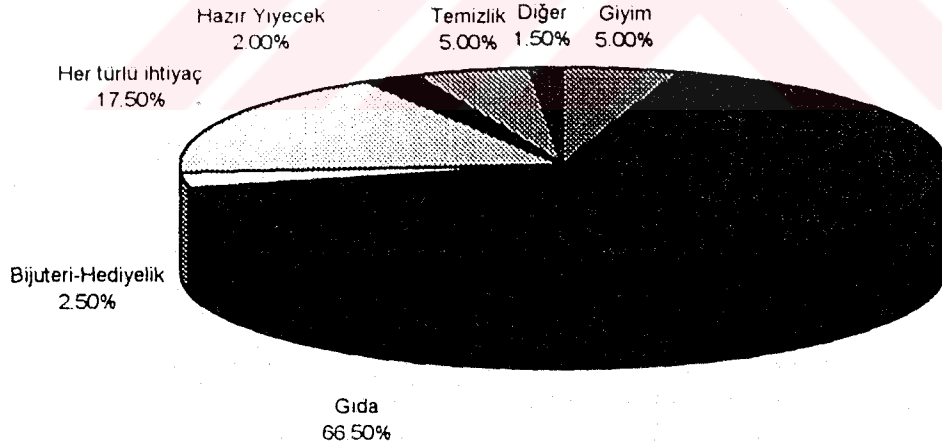
Görüşme yapılan 4 büyük hipermarket de, içerisinde en az 40 bin ürün çeşidi olan ve hemen-hemen, gıdadan-giyime, mutfak eşyasından araba aksesuarına kadar her alanda hizmet verebilen mağazalardır. Fakat kendi içlerinde reyon payı olarak ayırdıkları en fazla alan gıda ve temizlik ürünleri üzerindedir. Noonfood (gıda-dışı olan mallar) bölümü müşteriyi cezbetmek için kullanılsa da büyük oranda sirkülasyon food (gıda) malları üzerindedir.

Araştırmaya katılan deneklerde %66.50 oranında hipermarketlerden özellikle gıda ihtiyacını karşıladıklarını söylemişlerdir.(Tablo 13) İkinci önem sırasında ise hipermarketlerden en çok karşılanan diğer ürün temizlik maddeleridir (%54.00).(Tablo 14)

**HİPERMARKETLERDEN  
HANGİ İHTİYACINIZI KARŞILIYORSUNUZ?  
Birinci öncelik**

	ADET	YÜZDE
Giyim	10	5.00
Gıda	133	66.50
Bijuteri-Hediyelik	5	2.50
Her türlü ihtiyaç	35	17.50
Hazır Yiyecek	4	2.00
Temizlik	10	5.00
Diğer	3	1.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**HİPERMARKETLERDEN  
EN ÇOK KARŞILANAN İHTİYAÇLAR (Birinci öncelik)**

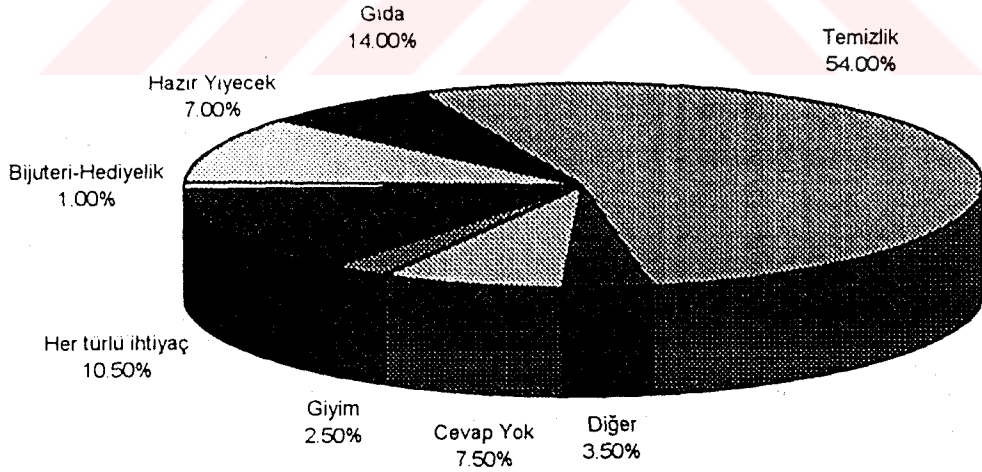




**HİPERMARKETLERDEN  
HANGİ İHTİYACINIZI KARŞILIYORSUNUZ?  
İkinci öncelik**

	ADET	YÜZDE
Giyim	5	2.50
Gıda	28	14.00
Bijuteri-Hediyeelik	2	1.00
Her türlü ihtiyaç	21	10.50
Hazır Yiyecek	14	7.00
Temizlik	108	54.00
Diğer	7	3.50
Cevap Yok	15	7.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**HİPERMARKETLERDEN  
EN ÇOK KARŞILANAN İHTİYAÇLAR (İkinci öncelik)**



### I.3.4 Market Seçimini Etkileyen Faktörler

Zet Nielsen'in sunduğu bir araştırma sonuçlarına göre A.B.D. ve Avrupa tüketicisinin marketlerden beklentileri farklılaşıyor. Bunlar sırası ile şu şekilde belirleniyor;

#### A.B.D.

1. Temizlik
2. Düşük fiyat
3. Okunabilir fiyat
4. Raf- kasada fiyat uygunluğu
5. Kasiyer davranışı
6. Tazelik
7. İyi meyve ve sebzeler
8. Yerinin iyi olması
9. İyi et
10. Güzel bir yerleşim

#### AVRUPA

1. Temizlik
2. Kaliteli sebze ve meyve
3. Nazik davranış
4. İyi kaliteli taze et
5. Doğru raf etiketi
6. Çeşitlilik
7. İyi ve düşük fiyat
8. Yerinin rahat olması
9. Personelin dükkan ve ürün konusunda bilgili olması
10. Kasada beklememek

(Kaynak; Satış Noktası 1997, sayı 1, sayfa 6)

Bizim araştırmamızda ise market seçimindeki beklentiler farklılaşmaktadır.

1. Önem sırasına göre yani en çok etkilenilen faktörler olarak; marketin yakınlığı %39.50, ürün çeşitliliği %28.00, market düzeni temizliği %13.50, müşteri hizmetleri %8.50'dir.(Tablo 15)

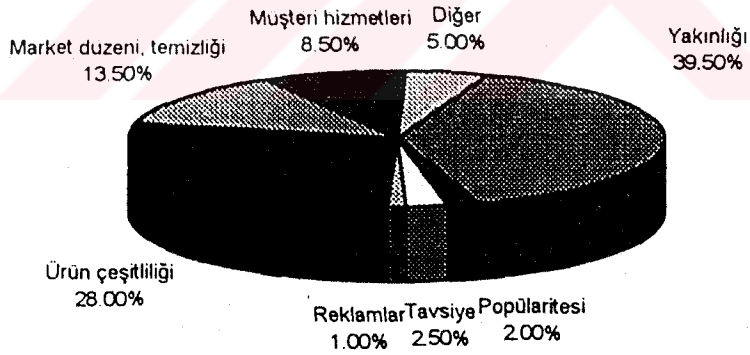
Zet Nielsen'in sunduğu araştırma, amacının aynısı olmaması nedeni ile bizim araştırmamızla birebir bir karşılaştırma yapmak çok fazla doğru olmayabilir. Fakat yine de söyleyebiliriz ki araştırmamıza katılan deneklerde Avrupa ve ABD'li tüketicilerle benzer isteklere sahiptirler. Elbetteki isteklerin ifade biçimi ve önem sırası farklılaşmaktadır. Bunun nedeni ise; her zaman ifade ettiğimiz gibi, her toplumun kendine özgü bir yaşam biçimi vardır, bu nedenle de toplumsal olaylar toplumdaki topluma, dönemden döneme hatta aynı dönem içerisinde farklılaşmaktadır.

## MARKET SEÇİMİNDE ETKİLENDİĞİNİZ FAKTÖRLER NELERDİR?

Birinci öncelik

	ADET	YUZDE
Yakınlığı	79	39.50
Popülaritesi	4	2.00
Tavsiye	5	2.50
Reklamlar	2	1.00
Ürün çeşitliliği	56	28.00
Market düzeni, temizliği	27	13.50
Müşteri hizmetleri	17	8.50
Diğer	10	5.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

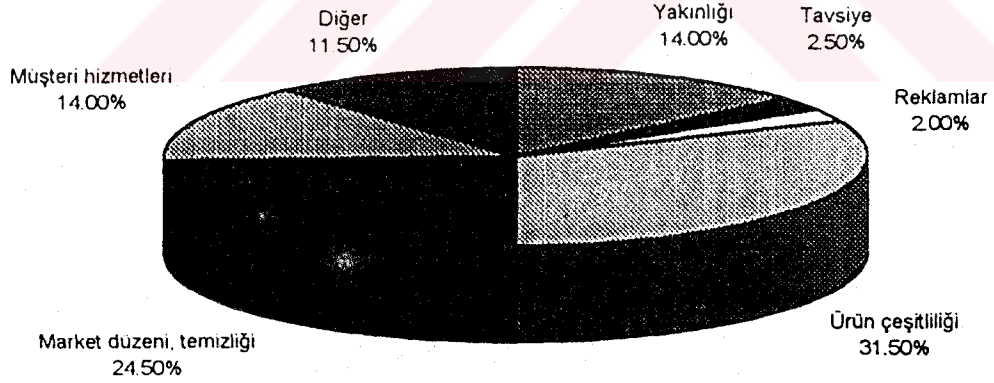
### MARKET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖR (Birinci öncelik)



**MARKET SEÇİMİNDE ETKİLENDİĞİNİZ  
FAKTÖRLER NELERDİR?**  
İkinci öncelik

	ADET	YÜZDE
Yakınlığı	28	14.00
Tavsiye	5	2.50
Reklamlar	4	2.00
Ürün çeşitliliği	63	31.50
Market düzeni, temizliği	49	24.50
Müşteri hizmetleri	28	14.00
Diğer	23	11.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**MARKET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖR  
(İkinci öncelik)**



#### **I.4 Ürün Satın Alırken Nelere Dikkat Edildiği**

Araştırmamızda ürün seçiminde dikkat edilen noktaları da öğrenmek istedik. Böylelikle deneklerin market seçiminde etkilendikleri faktörleri de bir nevi kapsayacak olan bilgileri öğrenecek, dolayısıyla da market seçimin de etkili olan özelliklerin tekrar sınanmasında bir yol olacağız.

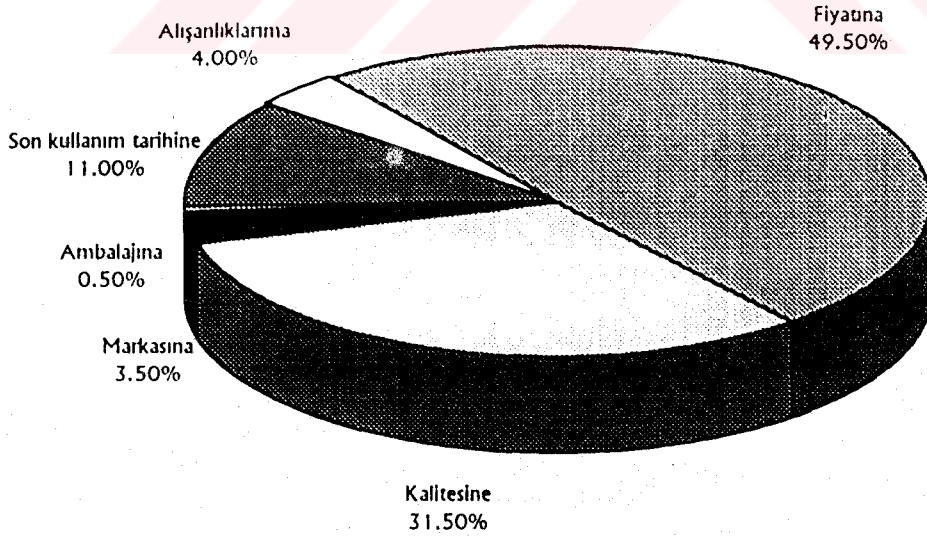
Tablo 16'da da görüldüğü gibi denekler öncelikle bir ürünü satın alırken ürünün fiyatına (%49.50) dikkat etmekte, daha sonra ise ürünün kalitesine (%31.50) göre ürünü satın almaktadırlar. Dolayısıyla da herhangi bir marketi seçerken o marketin fiyatlarının ucuz olması ve ürünlerinin kaliteli olması araştırmaya katılan denekler bakımından önemli olmaktadır diyebiliriz. Benzer bir sonuç Sanem ALKİBAY'ın (Hacettepe Üniv. Sosyal Bilimler Enst. Doktora Tezi, Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları, 1993) organize alışveriş merkezlerinde uyguladığı araştırma bulgularında tespit edilmiştir (Ayrıntılar için bkz, age s. 168).

Tablo 16

## ÜRÜN SATIN ALIRKEN NELERE DİKKAT EDERSİNİZ? Birinci Öncelik

	ADET	YÜZDE
Fiyatına	99	49.50
Kalitesine	63	31.50
Markasına	7	3.50
Ambalajına	1	0.50
Son kullanım tarihine	22	11.00
Alışanlıklarına	8	4.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

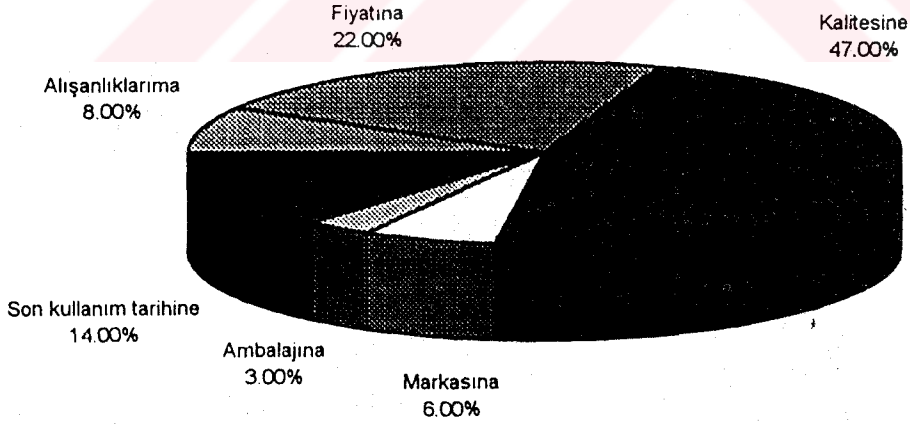
### ÜRÜN SATIN ALIRKEN NELERE DİKKAT EDİLDİĞİ (Birinci öncelik)



## ÜRÜN SATIN ALIRKEN NELERE DİKKAT EDERSİNİZ? İkinci Öncelik

	ADET	YÜZDE
Fiyatına	44	22.00
Kalitesine	94	47.00
Markasına	12	6.00
Ambalajına	6	3.00
Son kullanım tarihine	28	14.00
Alışanlığına	16	8.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### ÜRÜN SATIN ALIRKEN NELERE DİKKAT EDİLDİĞİ (İkinci öncelik)





## I.5 Alışveriş İçin Tercih Edilen Gün

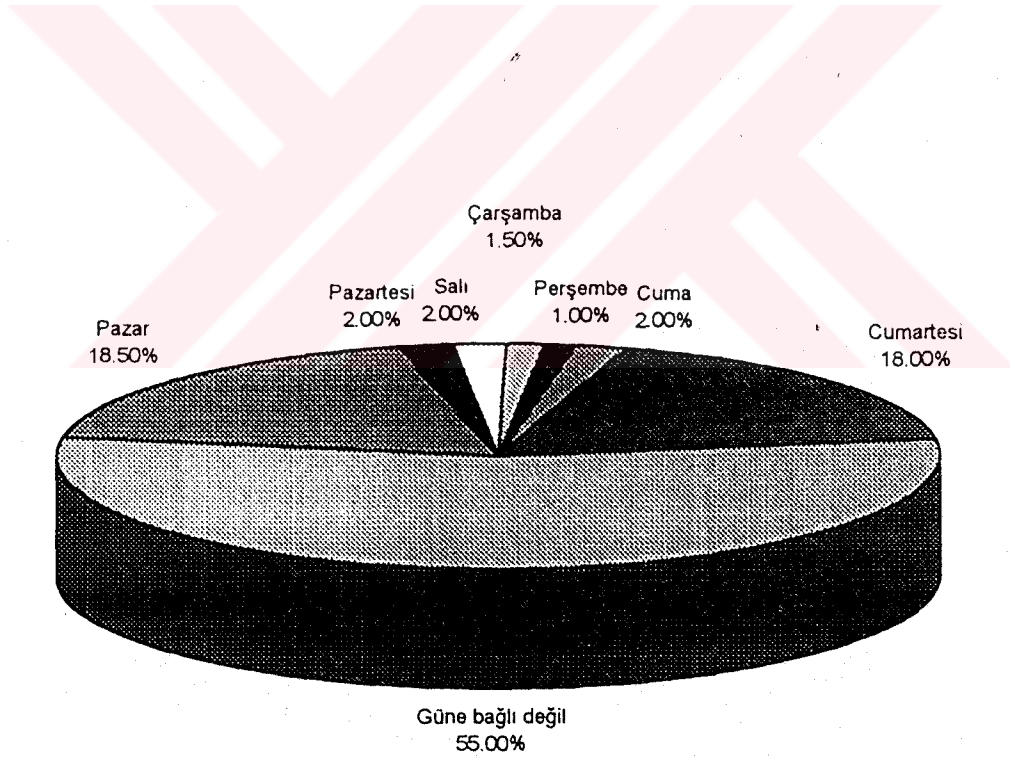
Hipermarketler içerisindeki ürün çeşidi ve gece geç saatlere kadar verdiği hizmet ile kent yaşamında, kentli insanın zamanını daha iyi kullanmasına yönelik de hizmet vermektedir. İş çıkışında birçok alışveriş mekanının kapandığı düşünülürse hipermarketler geç vakitlere kadar verdiği hizmet ile bu açığı kapatmaktadırlar. Ayrıca cumartesi ve pazar günleri işgünü olmadığı için, insanların bugünlerde daha rahat hareket etmeleri nedeni ile, alışverişlerinde tercih ettikleri gün olmaktadır. Zira hipermarketler tatil günlerinde de hizmet vermektedirler. Tablo 17'de de görüldüğü gibi cumartesi günleri %18.00 ve pazar günleri %18.50'lik bir oranla haftanın diğer günlerine oranla daha fazla tercih edilmektedir. Araştırmamıza katılan öğrenci ve ev hanımlarının sayısının çok olduğu gözönüne alındığında, alışverişlerin güne bağlı olmadığını (%55.00) söyleyenlerin çok fazla olması da bizi şaşırtmamalıdır. Ayrıca hipermarketlerin geç vakitlere kadar hizmet vermesi nedeni ile, denekler iş çıkışında da alışverişini yapabilmektedirler. Bu nedenle de "gün" alışveriş için çok fazla önemli olmayabilmektedir. Zira alışveriş için tercih edilen saatler de öğleden sonrası %30 ve akşam saatlerinde %16 ile toplamda en fazla paya sahiptir.(Tablo 18)

Tablo 17

## ALİŞVERİŞE DAHA ÇOK HANGİ GÜN GİDERSİNİZ?

	ADET	YÜZDE
Pazar	37	18.50
Pazartesi	4	2.00
Salı	4	2.00
Çarşamba	3	1.50
Perşembe	2	1.00
Cuma	4	2.00
Cumartesi	36	18.00
Güne bağlı değil	110	55.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

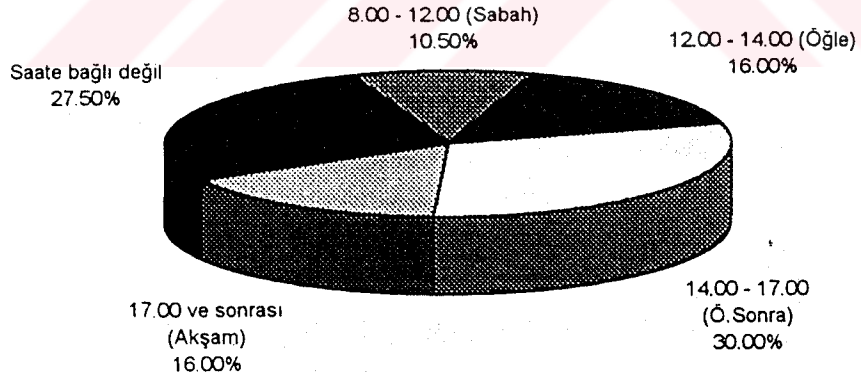
## ALİŞVERİŞ İÇİN TERCİH EDİLEN GÜN



## ALİŞVERİŞE DAHA ÇOK HANGİ SAATLERDE GİDERSİNİZ?

	ADET	YÜZDE
8.00 - 12.00 (Sabah)	21	10.50
12.00 - 14.00 (Öğle)	32	16.00
14.00 - 17.00 (Ö.Sonra)	60	30.00
17.00 ve sonrası (Akşam)	32	16.00
Saate bağlı değil	55	27.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

## ALİŞVERİŞ İÇİN TERCİH EDİLEN SAAT



## **I.6 Hipermarketlerin Şehir Merkezinden Uzak Olmasının Etkileri**

Hipermarketlerin şehir dışında olmasının alışverişe gitme sıklığını etkileyip etkilemediğine ilişkin sorduğumuz soruya alınan yanıtlarda; evet, haftada bir kez gidebiliyorum ve sadece hafta sonları gidebiliyorum, yanıtlarını aynı kategoride değerlendirirsek toplam %35, hayır, trafik sorunu yok ve hayır, hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor cevaplarını da aynı kategoride değerlendirirsek toplam %43 ile oranındaki oranların birbirinden farklılaştığını görüyoruz.(Tablo 19)

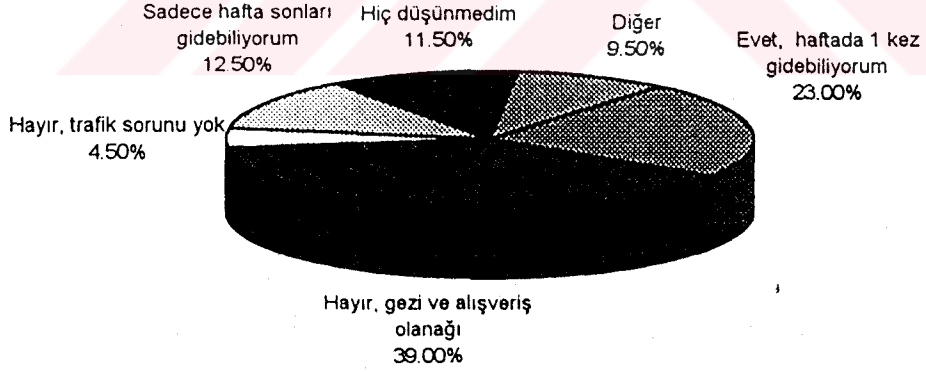
Burada alınan yanıtlarda bizim için ilginç olanı alışveriş merkezlerine gelmenin hem gezi ve hem de alışveriş olanağı açısından %39 gibi yüksek bir oranda değerlendirilmiş olmasıdır. Zira daha önce (Tablo 11'de) hipermarketlerde bulunma nedeni %87 oranında alışveriş için olarak belirtilmişti. Yaptığımız yorumlarda ise deneklerin sadece alışveriş için değil, aynı zamanda da gezmek için gelmiş olabileceklerini belirtmiştik. Nitekim bu tür alışveriş merkezleri Türk tüketicisinin yeni tanıştığı mekanlardır. Bu nedenle de ilgi odağı olmakta, cezbedici görüntüleri ile de tüketicilerin ziyaret etmelerine neden olmaktadır.

Böylelikle, bu sorunun sonucunda da daha önceki çıkarımımızın doğruluğunu kanıtlamış oluyoruz.

## MARKETİN ŞEHİR DIŞINDA OLMASI ALİŞVERİŞ SIKLIĞINIZI ETKİLİYOR MU?

	ADET	YÜZDE
Evet, haftada 1 kez gidebiliyorum	46	23.00
Hayır, gezi ve alışveriş olanağı	78	39.00
Hayır, trafik sorunu yok	9	4.50
Sadece hafta sonları gidebiliyorum	25	12.50
Hiç düşünmedim	23	11.50
Diğer	19	9.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### HİPERMARKETLERİN MERKEZDEN UZAK OLMASININ ALİŞVERİŞ TECİHLERİNE ETKİSİ

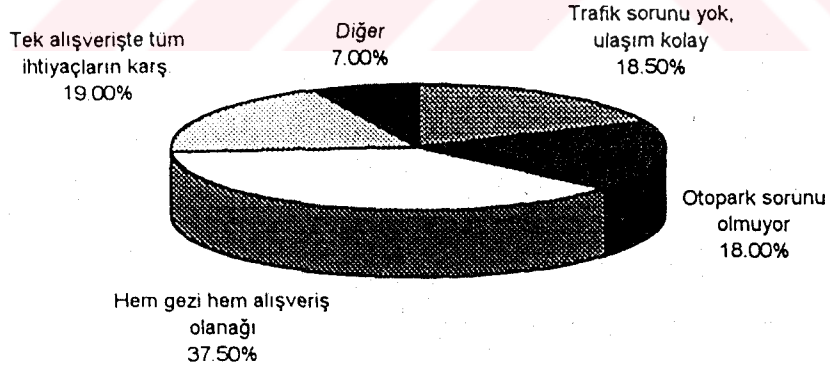


Hipermarketlerin şehir dışında kurulmasının kolaylıkları nelerdir? sorumuza %37.50 oranında hem gezi, hem de alışveriş olanağı sağlıyor şeklinde cevap verilmesi yukarıda savunduğumuz düşüncenin pekiştirilmesi bakımından yararlı oluyor.(Tablo 20)

## MARKETİN ŞEHİR DIŞINDA OLMASININ SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR NELERDİR?

	ADET	YÜZDE
Trafik sorunu yok, ulaşım kolay	37	18.50
Otopark sorunu olmuyor	36	18.00
Hem gezi hem alışveriş olanağı	75	37.50
Tek alışverişte tüm ihtiyaçların karő.	38	19.00
Diğer	14	7.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### MARKETİN ŞEHİR DIŞINDA OLMASININ SAĞLADIĞI KOLAYLIKLAR





Hipermarketlerin şehir dışında olmasının sakıncaları nelerdir? biçimindeki sorumuza ise %33.50 zaman kaybı yaratıyor, %21.00 oranında ulaşım sorunu, %19.00 oranında yorgunluk yaratıyor, %12.00 oranında ise ihtiyaçtan fazla tüketime yol açıyor şeklinde yanıt verilmiştir.(Tablo 21)

Hipermarketler şehir merkezinden uzakta kurulmasına rağmen, içerisinde bulundurduğu ürünlerin çok çeşitli olması tercih edilmesinin nedenlerinden bir tanesidir.

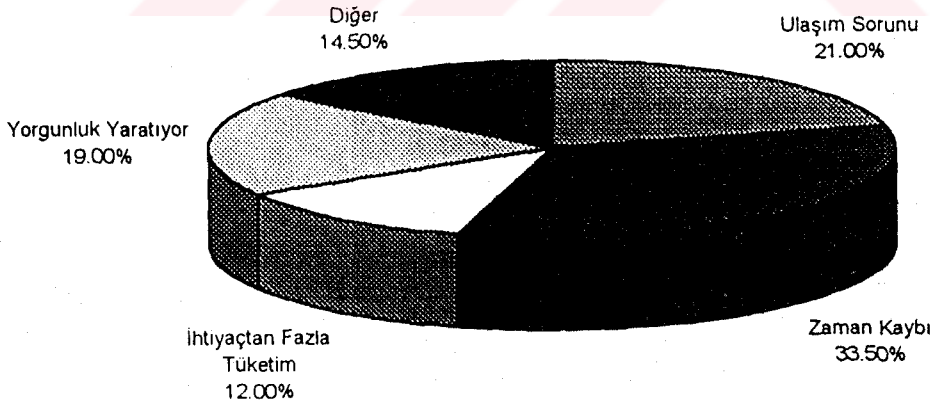
Araştırmamızda da bu düşüncüyü desteklemek amacı ile bir soru sorulmuş ve %93.50 oranında denek, markette çok çeşitli ürün bulunmasını bir kolaylık olarak değerlendirmiştir.(Tablo 22)

Tablo 21

**MARKETİN ŞEHİR DIŞINDA OLMASININ  
SAKINCALARI NELERDİR?**

	ADET	YÜZDE
Ulaşım Sorunu	42	21.00
Zaman Kaybı	67	33.50
İhtiyaçtan Fazla Tüketim	24	12.00
Yorgunluk Yaratıyor	38	19.00
Diğer	29	14.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

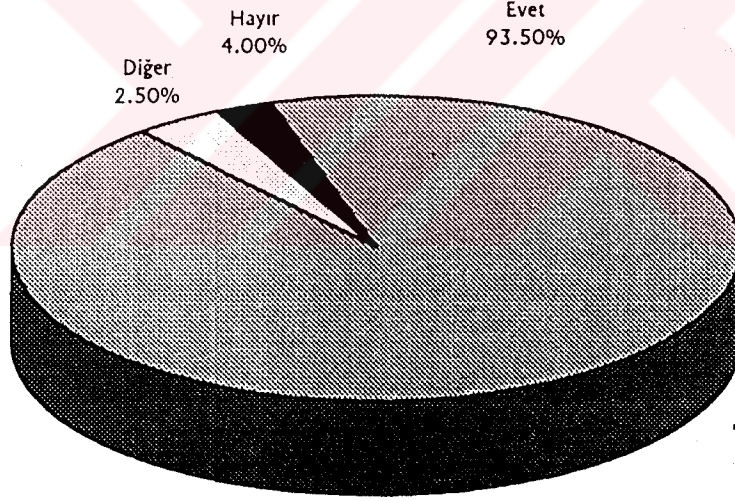
**HİPERMARKETLERİN ŞEHİR DIŞINDA OLMASININ  
YARATTIĞI OLUMSUZLUKLAR**



## MARKETTE ÇOK ÜRÜN BULUNMASI BİR KOLAYLIK MI?

	ADET	YÜZDE
Evet	187	93.50
Hayır	8	4.00
Diğer	5	2.50
TOPLAM	200	100.00

## MARKETE ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ KOLAYLIK SAĞLIYOR MU?



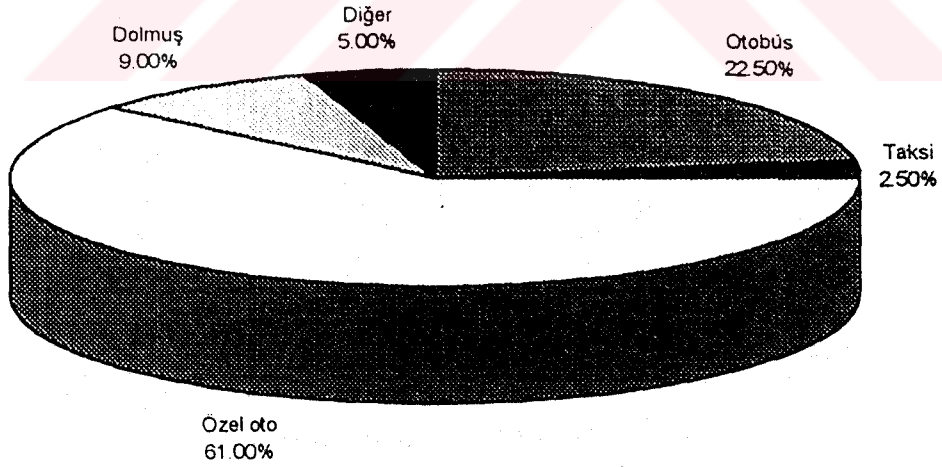
## **I.7 Hipermarketlere Ulaşmada Kullanılan Araç**

Hipermarketlere alışverişe gitmek için en çok özel aracın kullanıldığı gözlenmiştir (%61). Taksi ile ulaşım %2'lik bir oranda en az yanıtı alırken, dolmuş kullanımı %9, otobüs kullanımı ise %22'dir.(Tablo 23)

**ŞU AN ALIŞVERİŞ ETTİĞİNİZ YERE DAHA  
ÇOK NASIL ULAŞIRSINIZ?**

	ADET	YÜZDE
Otobüs	45	22.50
Taksi	5	2.50
Özel oto	122	61.00
Dolmuş	18	9.00
Diğer	10	5.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**ALIŞVERİŞ MERKEZİNE ULAŞMAKTA KULLANILAN  
ARAÇ**



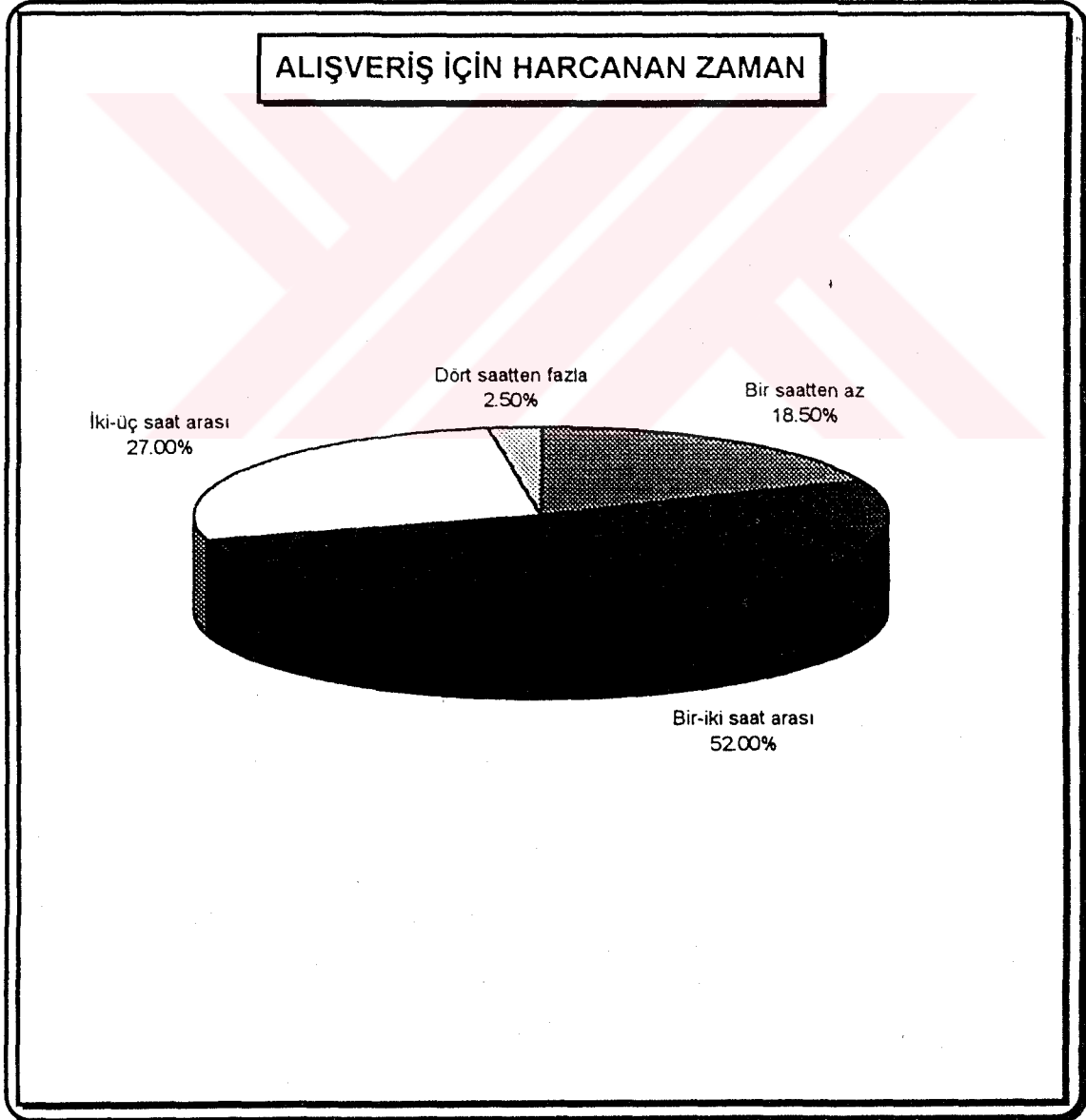
### **I.8 Alışverişte Geçen Süre**

Alışveriş için tercih edilen süre %52 oranı ile 1-2 saat arasındır, 2-3 saat harcayanlar %27, bir saatten az harcayanlar ise %18.50'dir.(Tablo 24)

Tablo 24

## ALİŞVERİŞİNİZE NE KADAR ZAMAN AYIRIRSINIZ ?

	ADET	YÜZDE
Bir saatten az	37	18.50
Bir-iki saat arası	104	52.00
İki-üç saat arası	54	27.00
Dört saatten fazla	5	2.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>





## **I.9 Alışveriş İçin Liste Yapma**

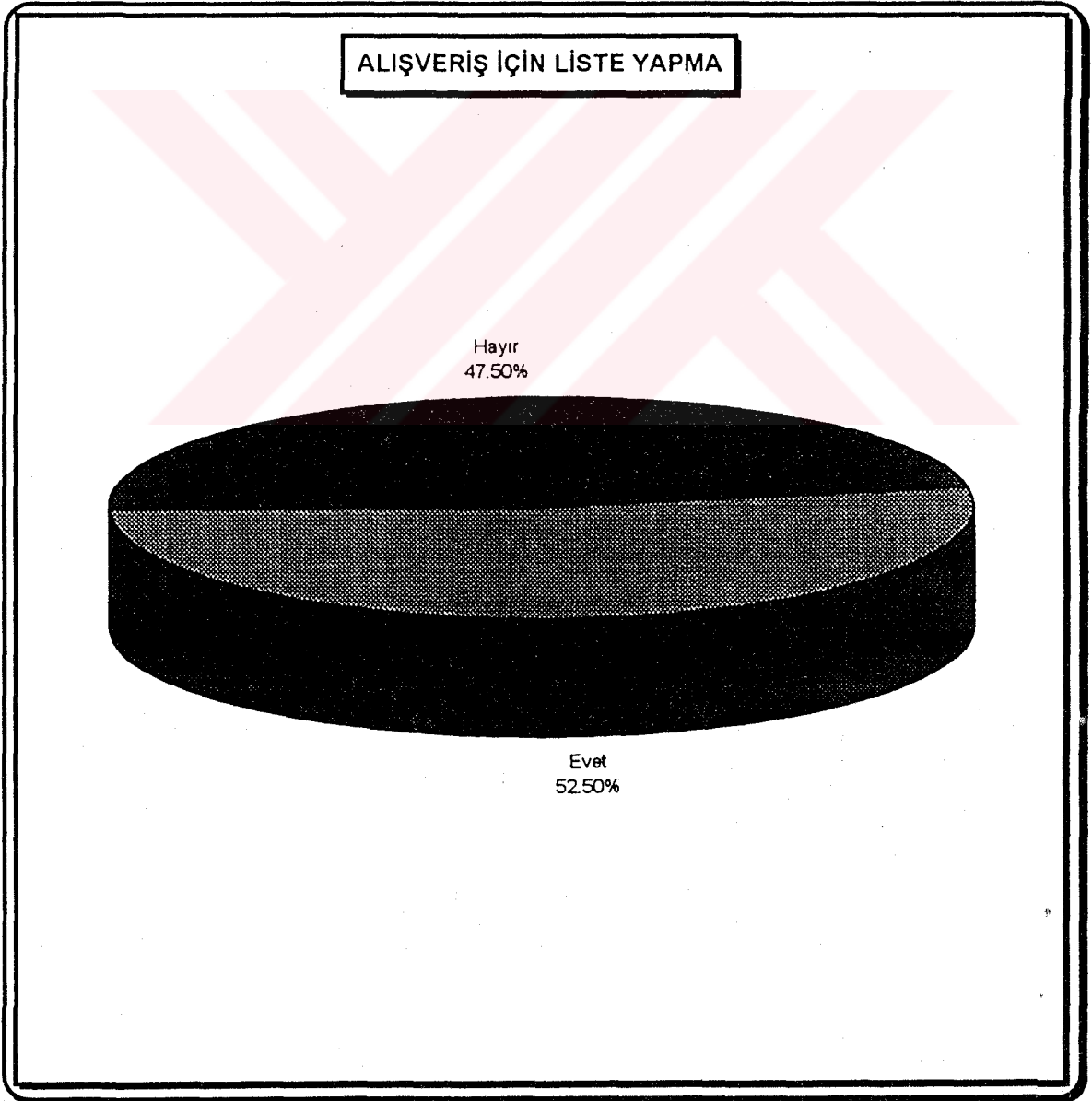
Alışveriş için önceden liste yapanlar %52, liste yapmayanlar %42 oranındadır.(Tablo 25)



Tablo 25

ALİŞVERİŞLERİNİZ İÇİN ÖNCEDEN LİSTE YAPAR MISINIZ ?

	ADET	YÜZDE
Evet	105	52.50
Hayır	95	47.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



### I.10 Geleneksel Bakkal ve Market Alışverişinin Devam Edip Etmediği

Avrupa perakendeci ve Türkiye perakendeci ciro payları düşünüldüğünde Türkiye'de hala geleneksel perakendeci payının yüksek oranda seyrettiğini görürüz.

	<b>Avrupa Perakendeci Ciro Payları</b>	<b>Türkiye Perakendeci Ciro Payları</b>
Büyük Süpermarket	%25	%3.93
Küçük Süpermarket	%24	%5.8
Hipermarket	%24	%4.04
Süpermarket	%16	%9
Geleneksel Perakendeci	%11	%77.9

(Kaynak; Satış Noktası, sayı 1, yıl 1, 1996)

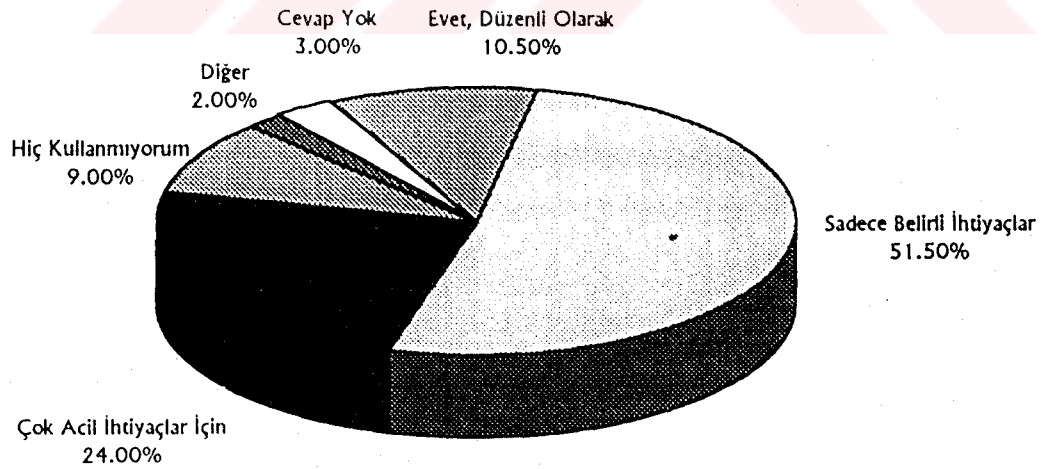
Araştırmamız bulgularında da geleneksel perakendecilerden bakkallar, tüketiciler tarafından halihazırda kullanılmaktadır. Elbetteki bu tür alışveriş mekanlarının kullanma biçimi değişmiştir. Zira alışveriş bulgularında da desteklendiği gibi düzenli olarak bu mekanların kullanım oranı oldukça düşüktür.(Tablo 26)

Tablo 26

**MAHALLENİZDEKİ BAKKAL veya MARKETTEN HALA ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ ?**

	ADET	YÜZDE
Evet, Düzenli Olarak	21	10.50
Sadece Belirli İhtiyaçlar	103	51.50
Çok Acil İhtiyaçlar İçin	48	24.00
Hiç Kullanmıyorum	18	9.00
Diğer	4	2.00
Cevap Yok	6	3.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

**MAHALLEDEKİ BAKKAL veya MARKETTEN YARARLANMA**



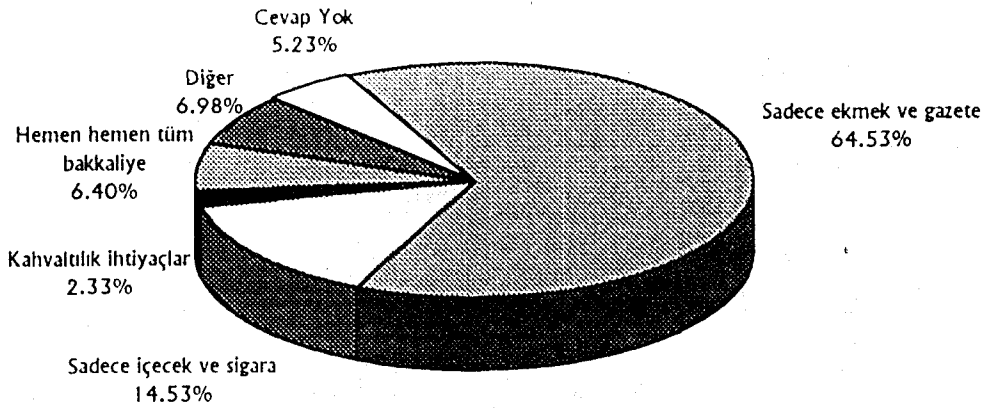
Bu mekanları kullandıklarını söyleyen deneklerin daha çok ekmek ve gazete (%64.53) gibi ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmeleri, hızla değişen üretim ve tüketim alışkanlıkları sonucunda ortaya çıkan büyük hipermarketlerin temel gıda alışverişinde daha çok tercih edildiğini göstermektedir.(Tablo 27)

Tablo 27

## BAKKAL ve MARKETTEN DAHA ÇOK HANGİ ALIŞVERİŞLERİNİZİ YAPARSINIZ ?

	ADET	YÜZDE
Sadece ekmek ve gazete	111	64.53
Sadece içecek ve sigara	25	14.53
Kahvaltılık ihtiyaçlar	4	2.33
Hemen hemen tüm bakkaliye	11	6.40
Diğer	12	6.98
Cevap Yok	9	5.23
<b>TOPLAM</b>	<b>172</b>	<b>100.00</b>

### BAKKAL VE MARKETTEN YAPILAN ALIŞVERİŞ



Geleneksel alışveriş mekanlarını düzenli olarak kullananlar araştırmaya katılanların sadece %10'udur (21 kişi) ve bu %10'luk dilimin geleneksel bakkal sistemini kullanma nedenini, evlerine yakın olması, (%47.62), vadeli satış yapması (%23), acil ihtiyaçlar belirttiği için (%14.29) kullandıklarını söylemektedirler. %9.52 oranında bir kesim büyük marketleri sevmediğini belirtmiştir. %4.76 oranında bir kesim ise bakkal ile aralarında olan sıcak diyalog nedeni ile bu mekanı tercih etmektedirler.(Tablo 28)

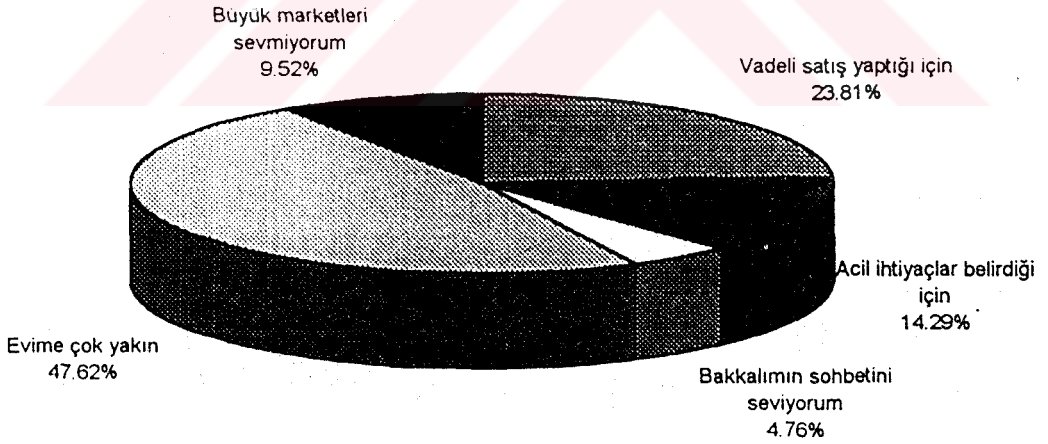


Tablo 28

## BAKKAL ve MARKETİ NİÇİN DÜZENLİ KULLANIYORSUNUZ

	ADET	YÜZDE
Vadeli satış yaptığı için	5	23.81
Acil ihtiyaçlar belirttiği için	3	14.29
Bakkalının sohbetini seviyorum	1	4.76
Evime çok yakın	10	47.62
Büyük marketleri sevmiyorum	2	9.52
<b>TOPLAM</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

## MAHALLE BAKKALINI TERCİH SEBEBİ

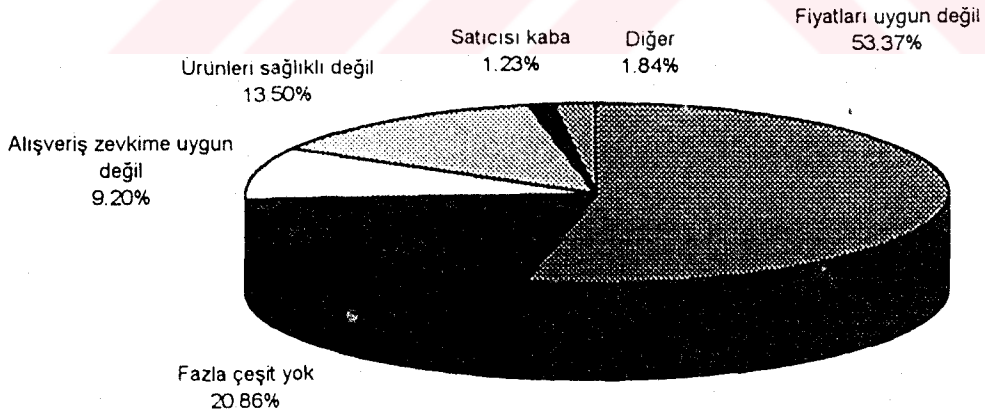


Mahallenizdeki bakkal ya da marketten niçin düzenli alifveriif yapmıyorsunuz? sorusuna, önem sırasına göre alınan yanıtlarda %53.37'lik bir kesim fiyatların uygun olmadığını, %20.86'lik bir kesim de fazla eifit olmadığını belirtmiiflerdir.(Tablo 29)

Tablo 29

**BAKKAL ve MARKETTEN  
NİÇİN DÜZENLİ ALIŞVERİŞ YAPMIYORSUNUZ ?**

	ADET	YÜZDE
Fiyatları uygun değil	87	53.37
Fazla çeşit yok	34	20.86
Alışveriş zevkime uygun değil	15	9.20
Ürünleri sağlıklı değil	22	13.50
Satıcısı kaba	2	1.23
Diğer	3	1.84
<b>TOPLAM</b>	<b>163</b>	<b>100.00</b>



### **I.11 Medyayı Takip Ederek Alışveriş**

Reklamlar insan yaşamına yoğun olarak girmiş ve tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkiler niteliktedir. Fakat hipermarket sektöründe kullanılan fiyatlar ile ilgili reklamların tüketiciyi çok fazla yönlendirdiği söylenemez. Zira %60 oranında bir kesim reklamlarda fiyatları takip ederek alışverişlerini yönlendirmediklerini söylemektedirler.(Tablo 30) Sadece %39'luk bir kesim bu fiyatlardan etkilendiğini söylemektedir.

Tablo 30

**HİPERMARKETLERİN GAZETELERDE YAYINLADIKLARI  
FİYAT LİSTELERİNE BAKARAK ALIŞVERİŞ YAPIYOR MUSUNUZ?**

	ADET	YÜZDE
Evet	79	39.50
Hayır	121	60.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



Fakat unutulmamalıdır ki insanlar etki altında kaldıklarını kabul etmek istemezler. Nitekim fiyatların yayınlanmasından etkilenmediğini söyleyen denekler market içerisinde ürün ve raf biçiminin sergilenme sırasının alışverişlerini etkilediklerini kabul etmektedirler. Zira %55 oranında denek böylesi bir raf düzenleme biçiminin almak istemedikleri halde bazı ürünleri almalarına neden olduğunu itiraf etmektedirler. (Tablo 31)

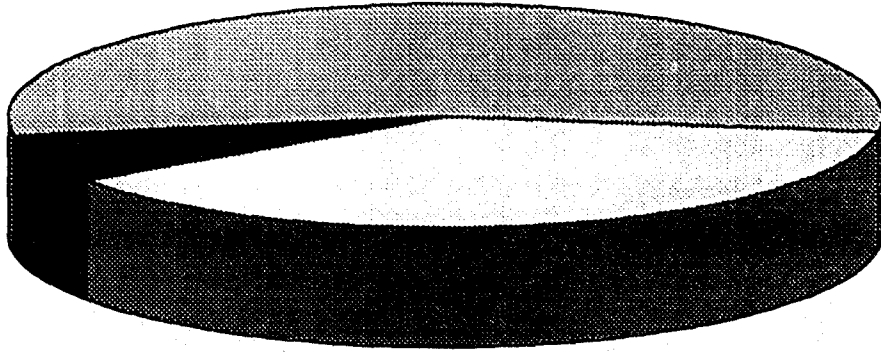
Tablo 31

## MARKETLERİN REYON VE RAF DÜZENLEMELERİ ALIŞVERİŞLERİNİZİ YÖNLENDİRİYOR MU?

	ADET	YÜZDE
Evet almak istemediğimi ürünleri aldığım oluyor	110	55.00
Hayır hiç bir şekilde etkilenmiyorum	76	38.00
Diğer	14	7.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### REYON VE RAF DÜZENLEMELERİNİN ALIŞVERİŞE ETKİSİ

Evet almak istemediğim  
ürünleri aldığım oluyor  
55.00%



Diğer  
7.00%

Hayır hiç bir şekilde  
etkilenmiyorum  
38.00%

Hediye ve çekiliş için farklı bir ürün denenip- denenmediği ise Tablo 32 ve Tablo 33'de gösterilmektedir.

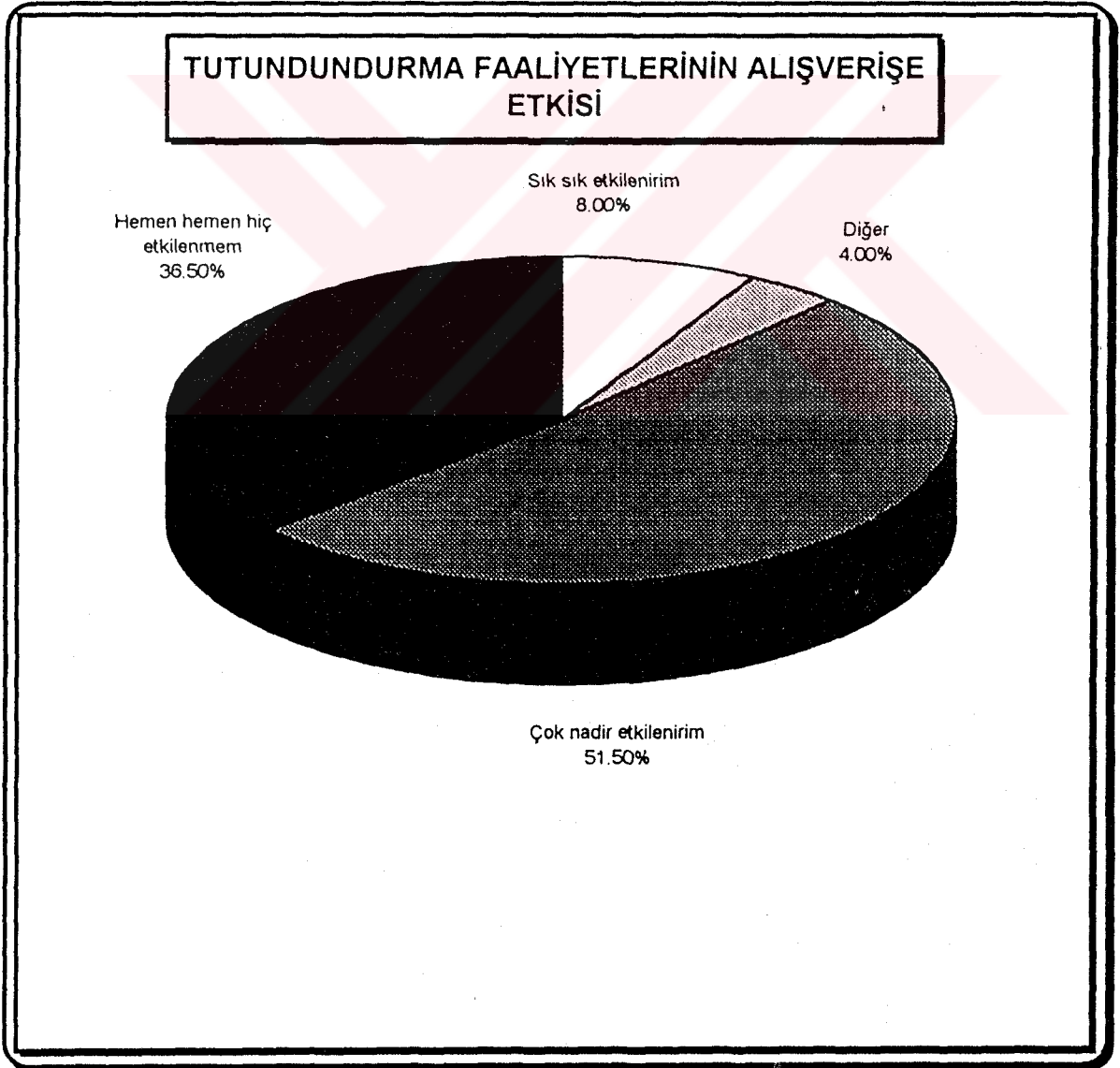
Zet Neilsen'in marka ürün ve perakendeci bağımlılığı ile ilgili araştırmasında da mağaza seçiminde davranış biçimi adlı tablosunda (ayrıntılar için bkz, Satış Noktası Dergisi, yıl 1, sayı 2, sayfa 5, 1996) "tercih ettiğim mağazadaki özel promosyonları devamlı takip ederim" diyenlerin oranı oldukça yüksektir ve bu oran 94 yılından 96 yılına %10 oranında artış göstermiştir.

O halde tüketiciler hipermarketlerdeki tutundurma faaliyetlerinden oldukça sık etkilenmektedirler fakat etkilendiklerini kabul etmek istememektedirler.



**HİPERMARKETLERDE UYGULANAN HEDİYE ÇEKİLİŞ VE BENZERİ  
TUTUNDURMA KAMPANYALARI NEDENİYLE ALIŞVERİŞ  
KARARINIZI DEĞİŞTİRDİĞİNİZ OLUYOR MU?**

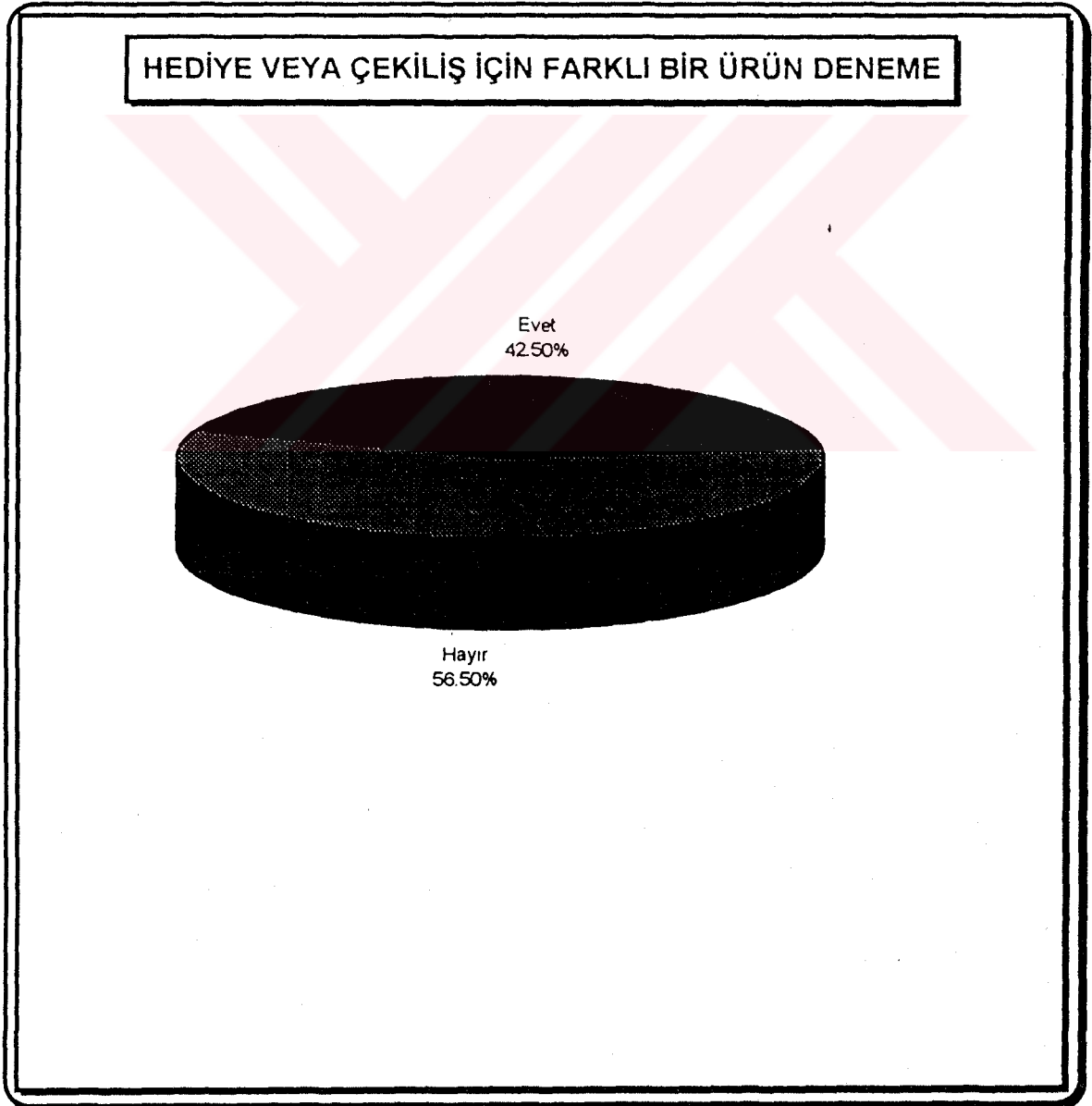
	ADET	YÜZDE
Çok nadir etkilenirim	103	51.50
Hemen hemen hiç etkilenmem	73	36.50
Sık sık etkilenirim	16	8.00
Diğer	8	4.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



Tablo 33

**HERHANGİ BİR HEDİYE VEYA ÇEKİLİŞ İÇİN  
FARKLI BİR ÜRÜN DENEDİĞİNİZ OLDU MU?**

	ADET	YÜZDE
Evet	85	42.50
Hayır	115	57.50
TOPLAM	200	100.00



## **I.12 Alışverişte En Çok Tercih Edilen Market**

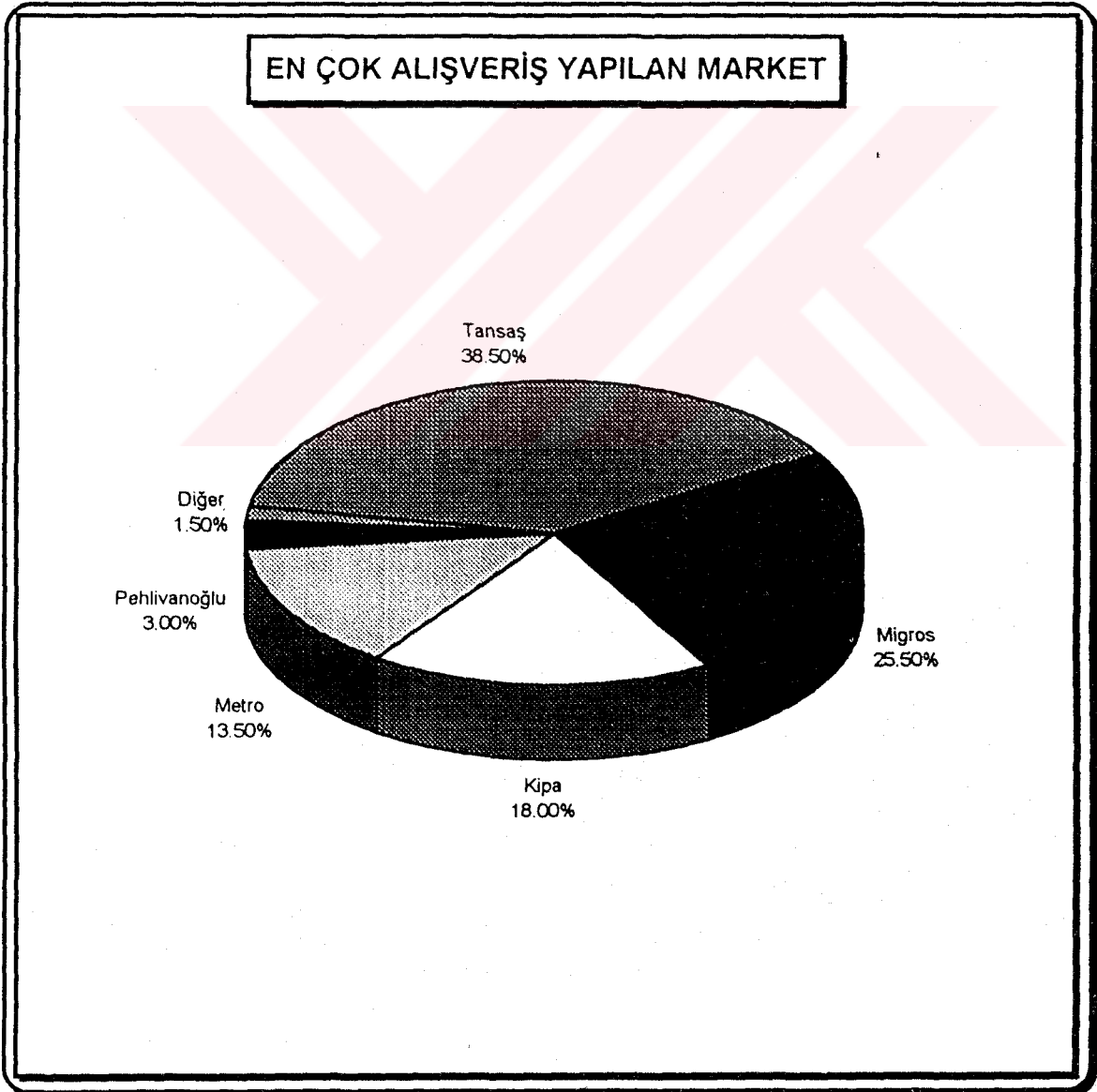
Tablo 34'de en çok alışveriş yapılan marketler olarak sırası ile Tansaş-Migros-Kipa ve Metro şeklinde bir tablo karşımıza çıkmaktadır. Unutulmamalıdır ki Tansaş ve Migros İzmir'de tek bir mağaza ile hizmet vermemektedir. Kipa ve Metro ise sadece tek mağaza ile hizmet vermektedir. İnsanların alışkanlıkları alışverişlerinde önemlidir. Bu bağlamda İzmir'de ilk defa büyük marketler Tansaş ve Migros'larla başladığı için en fazla oranda tercih edilmeleri normaldir. Ayrıca Kipa'nın da Metro'dan önce açıldığı unutulmamalıdır.

Tablo 35 ve Tablo 36'da ise niçin bu marketlerin seçildiğine ilişkin veriler mevcuttur.

Tablo 34

## EN ÇOK HANGİ MARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?

	ADET	YÜZDE
Tansaş	77	38.50
Migros	51	25.50
Kipa	36	18.00
Metro	27	13.50
Pehlivanoglu	6	3.00
Diğer	3	1.50
TOPLAM	200	100.00

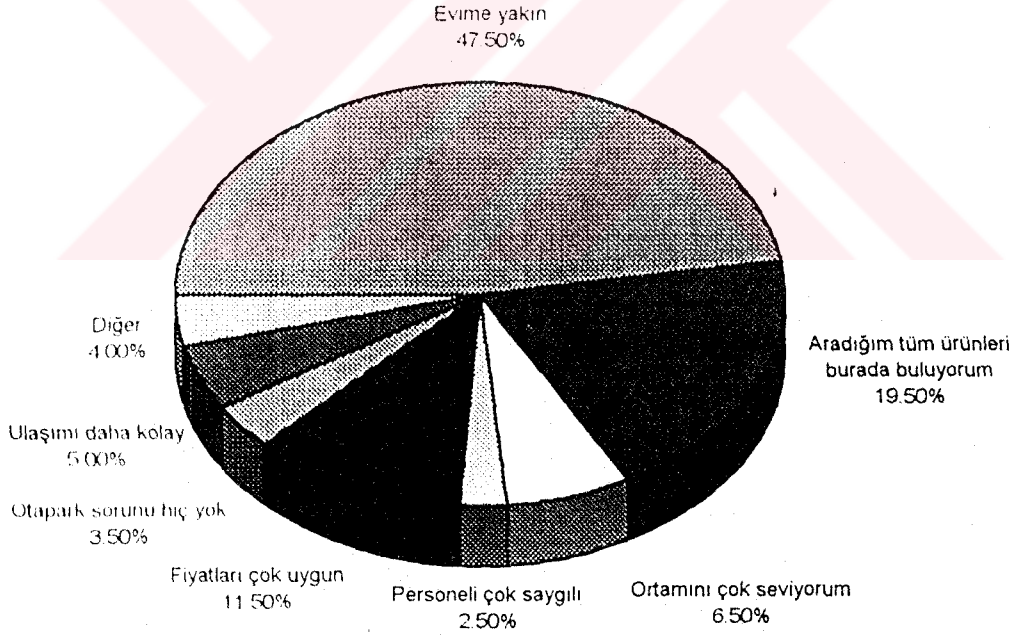


## NİÇİN BU MARKETİ SEÇİYORSUNUZ

### Birinci tercih

	ADET	YÜZDE
Evime yakın	95	47.50
Aradığım tüm ürünleri burada buluyorum	39	19.50
Ortamını çok seviyorum	13	6.50
Personeli çok saygılı	5	2.50
Fiyatları çok uygun	23	11.50
Otopark sorunu hiç yok	7	3.50
Ulaşımı daha kolay	10	5.00
Diğer	8	4.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### MARKET SEÇİMİNDE BİRİNCİ TERCİH



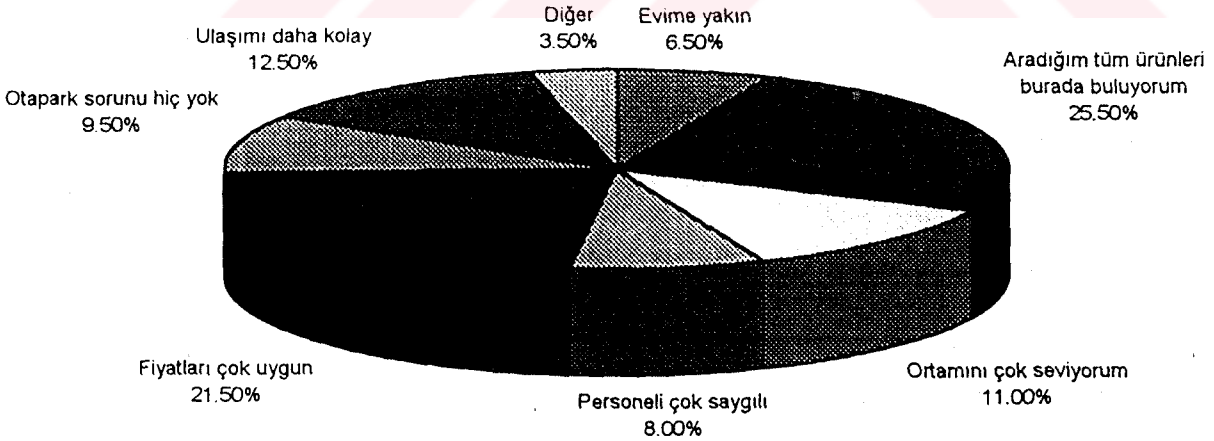
Tablo 36

## NİÇİN BU MARKETİ SEÇİYORSUNUZ

### İkinci tercih

	ADET	YÜZDE
Evime yakın	13	6.50
Aradığım tüm ürünleri burada buluyorum	51	25.50
Ortamını çok seviyorum	24	12.00
Personeli çok saygılı	16	8.00
Fiyatları çok uygun	45	22.50
Otopark sorunu hiç yok	19	9.50
Ulaşımı daha kolay	25	12.50
Diğer	7	3.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

### MARKET SEÇİMİNDE İKİNCİ TERCİH



### **I.13 Oturulan Konutun Mülkiyeti**

Deneklerin %61'i kendilerine ait bir konutta oturmaktadır. %30'u ise kirada oturduklarını söylemişlerdir. Sadece %9'luk bir kesim lojmanda kalmaktadır.(Tablo 37)

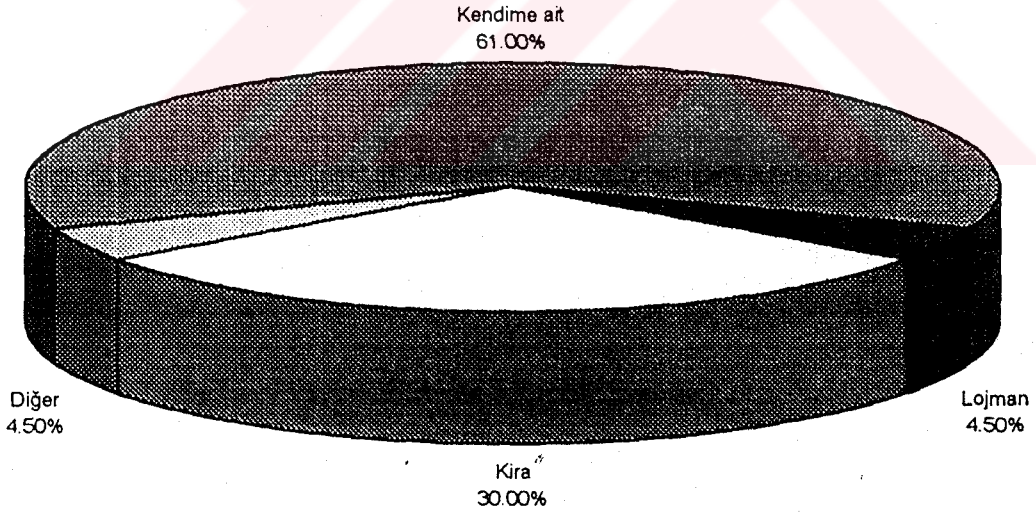
Aylık gelire ilişkin veriler ise Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 37

## HALEN OTURDUĞUNUZ BİNANIN MÜLKİYETİ

	ADET	YUZDE
Kendime ait	122	61.00
Lojman	9	4.50
Kira	60	30.00
Diğer	9	4.50
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

## OTURULAN KONUTUN MÜLKİYETİ

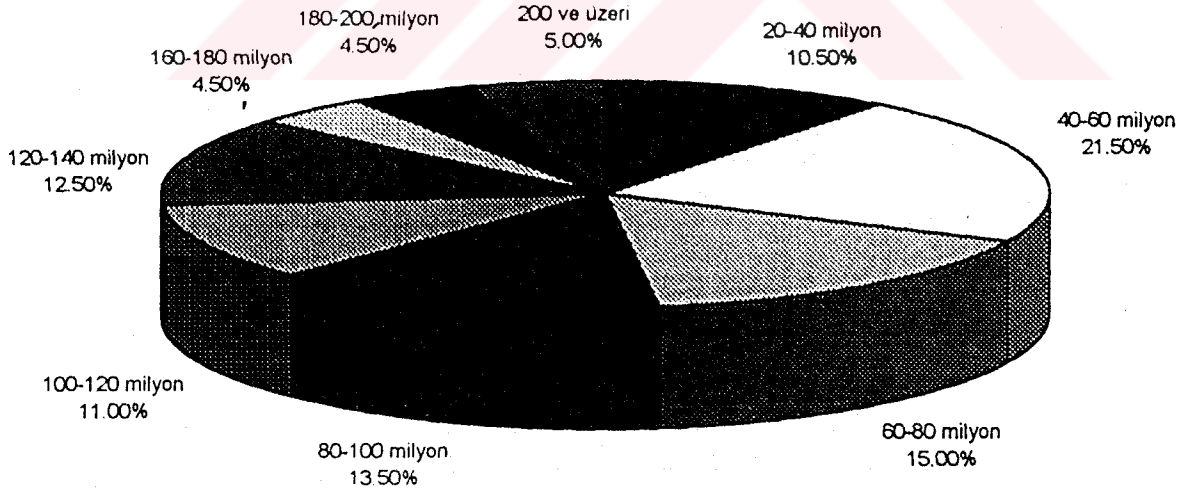




## AYLIK GELİRİNİZ NEDİR ?

	ADET	YÜZDE
20 milyondan az	0	0.00
20-40 milyon	21	10.50
40-60 milyon	43	21.50
60-80 milyon	32	16.00
80-100 milyon	29	14.50
100-120 milyon	22	11.00
120-140 milyon	25	12.50
160-180 milyon	9	4.50
180-200 milyon	9	4.50
200 ve üzeri	10	5.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

## AYLIK GELİR



#### **I.14 Kentte Kalış Süresi**

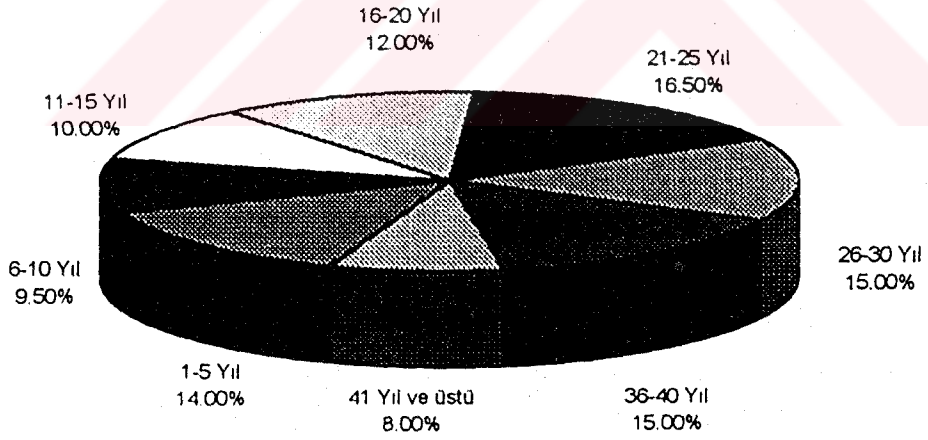
15 yıldan fazla kentte kalış süresini kentli olabilme değerlerinin bir göstergesi olarak görürsek Tablo 38'de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan deneklerin kentlileşmiş bireyler olduğunu söyleyebiliriz.(Tablo 39)

Tablo 39

## KAÇ YILDIR İZMİR'DE YAŞIYORSUNUZ?

	ADET	YUZDE
1-5 Yıl	28	14.00
6-10 Yıl	19	9.50
11-15 Yıl	20	10.00
16-20 Yıl	24	12.00
21-25 Yıl	33	16.50
26-30 Yıl	30	15.00
36-40 Yıl	30	15.00
41 Yıl ve üstü	16	8.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

## İZMİRDE YAŞANILAN SÜRE



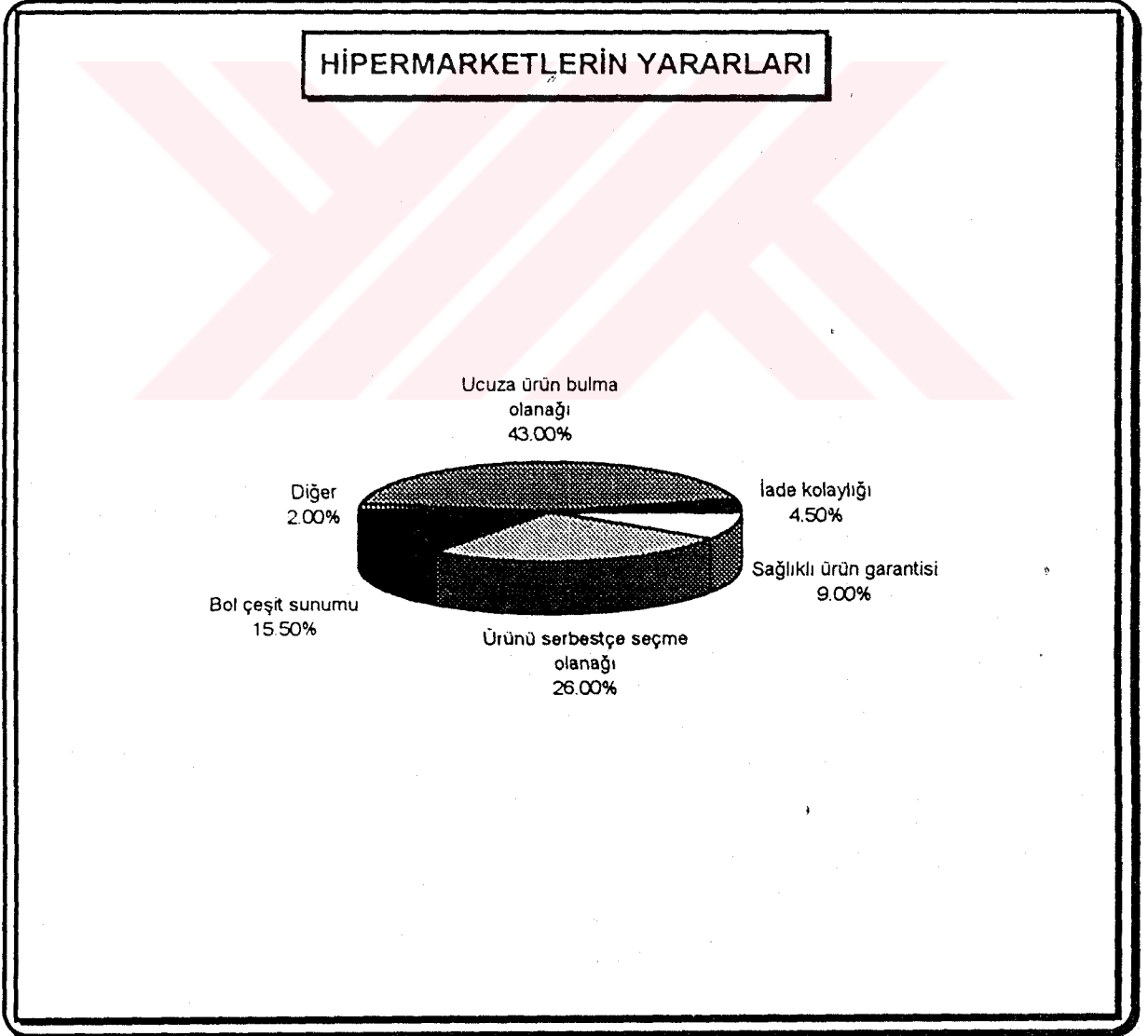
### **I.15 Hipermarketlerin Tüketicie Yarar Sağlayıp Sağlamadığı**

Hipermarketlerin tüketiciye hangi konularda yarar sağladığı sorulduğunda ise, daha önce de Tablo 12'de yüksek oranda gösterildiği gibi, burada da ucuza ürün bulma olanağı sağlaması %43'lük bir oranla işaretlenmiştir. Ürünü serbestçe seçme olanağı ise %26'lık bir oranla en çok işaretlenen ikinci şık olmuştur.(Tablo 40)

Tablo 40

## HİPERMARKETLER TÜKETİCİYE HANGİ KONUDA YARAR SAĞLIYOR?

	ADET	YÜZDE
Ucuza ürün bulma olanağı	86	43.00
İade kolaylığı	9	4.50
Sağlıklı ürün garantisi	18	9.00
Ürünü serbestçe seçme olanağı	52	26.00
Bol çeşit sunumu	31	15.50
Diğer	4	2.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



### **I.16 Hipermarketlerin Sayısının Artması ile İlgili Düşünceler**

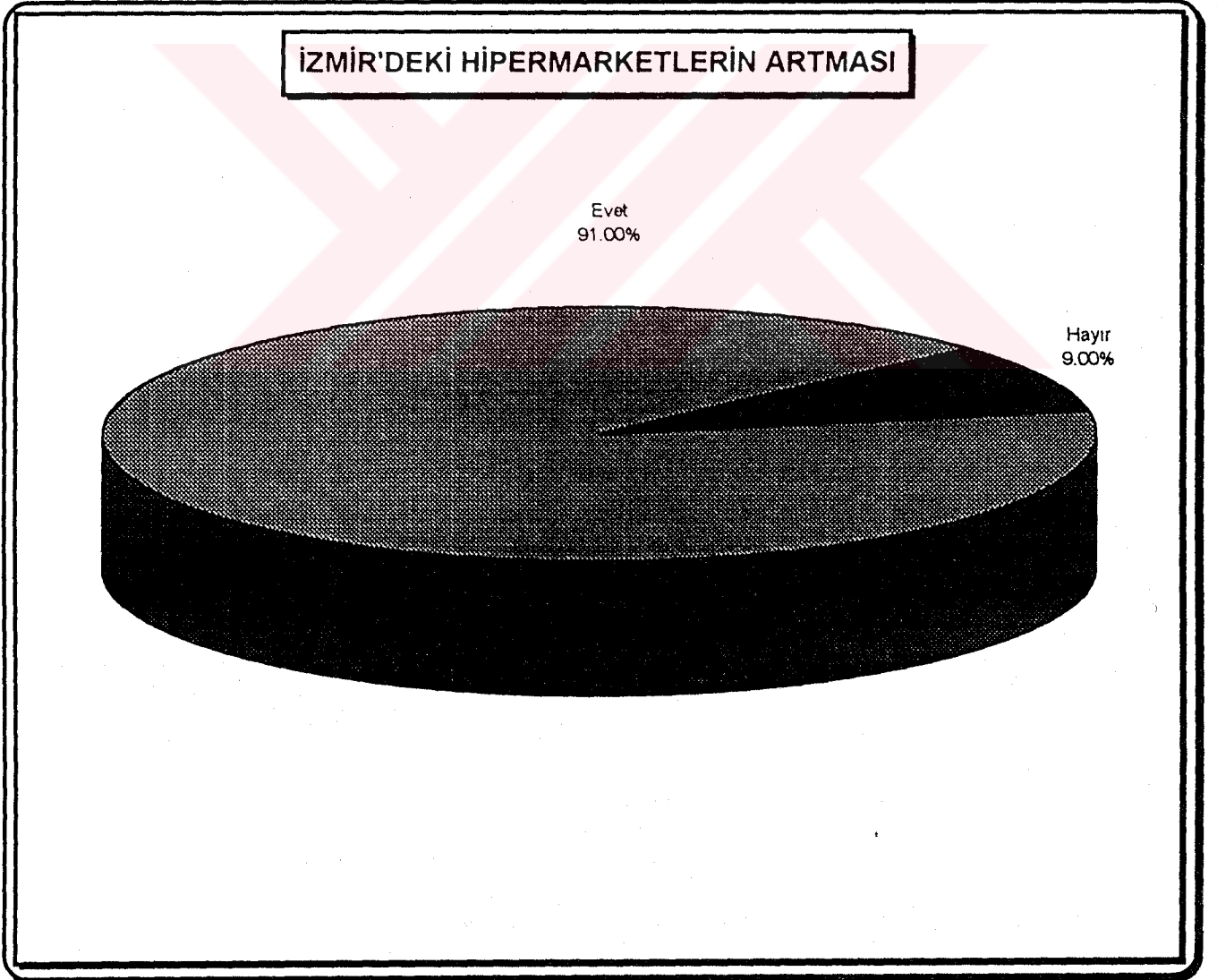
Araştırmaya katılan deneklerin %91'i İzmir'de hipermarket sayısının artması taraftarıdır.(Tablo 41)

Tablo 41'de de görüldüğü gibi ise büyük marketlerin çoğalmasının tüketici yararına olacağı %97'lik bir oranla işaretlenmiştir. Bunun nedeni olarak ise, hipermarket sayısının artması ile rekabetin artacağı, bu nedenle de ucuza ürün bulma olasılığının yükseleceği düşüncesi egemendir.

Tablo 41

## İZMİR'DE HİPERMARKETLERİN SAYISI ARTMALI MIDIR ?

	ADET	YÜZDE
Evet	182	91.00
Hayır	18	9.00
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>





**II. KISIM**  
**Araştırmaya İlişkin apraz Tablolar**



## II.1 Yaş ve Problemlü Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi

Tüketim davranışı bir yaşam biçimi olduğu için, gelir ve yaşa bağlı değişkenler önemini yitirmeye başlamıştır. Ama unutulmamalıdır ki farklı yaş gruplarındaki yaşam biçimleri de birbirinden farklıdır. (Tablo 1) de de görüldüğü gibi çok az bir farkla da olsa daha genç yaşta olan tüketicilerin orta ve ortanın üstündeki tüketicilere göre problemlü ürün karşısında gösterdikleri davranış farklılaşabilmektedir.

Tablo 1

YAŞINIZ?	BÜYÜK BİR MARKETTEN SATIN ALDIĞINIZ BİR ÜRÜNÜN HERHANGİ BİR PROBLEMİ OLDUĞUNDA GÖSTERECEĞİNİZ DAVRANIŞ GENELLİKLE NE OLUR?			
	Fiyatı ne olursa olsun iade ederim	Eğer ürün çok pahalı değilse aldırış etmem	Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem	Diğer
18-25	%60.00	%28.34	% 8.33	% 3.33
25-35	%65.57	%19.68	% 4.92	% 9.83
35-50	%66.67	%24.57	% 7.01	% 1.75
50-65	%44.45	%50.00	%00.00	% 5.55
65 ve üstü	%50.00	%00.00	%00.00	%50.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%62.00</b>	<b>%26.00</b>	<b>% 6.00</b>	<b>% 6.00</b>

## II.2 Yaş ve Hangi Amaç İçin Markette Bulunulduğu

Tablo 2'de görüldüğü gibi 18-25 yaş arasındaki denekler %11.68 oranı ile gezmek için hipermarketlerde yer alırken, 25-35 yaş arasındakiler %4.92, 35-50 yaş arasındakiler %1.75 arasında gezmek için hipermarketlerde bulunmaktadır.

Yine 18-25 yaş arasındaki denekler %8.33 oranı ile eğlenmek amaçlı hipermarketlerde bulduklarını belirtirken, 25-35 yaş arasındakiler %3.28 ile bu durumda olduklarını belirtmişlerdir. Diğer yaş gruplarında ise böylesi bir cevap hiç olmamıştır.

Tablo 2

YAŞINIZ?	BURADA HANGİ AMAÇ İÇİN BULUNUYOR SUNUZ?				
	Alışveriş	Gezmek	Bilgi edinmek	Eğlenmek	Diğer
18-25	%75.00	%11.68	% 3.33	% 8.33	% 1.66
25-35	%88.53	% 4.92	% 1.64	% 3.28	% 1.63
35-50	%96.50	% 1.75	%00.00	%00.00	% 1.75
50-65	%94.45	% 5.55	%00.00	%00.00	%00.00
65 ve üstü	%75.00	%25.00	%00.00	%00.00	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%87.00</b>	<b>% 6.50</b>	<b>% 1.50</b>	<b>% 3.50</b>	<b>% 1.50</b>

Yaş gruplarına göre 18-25 yaş grubu hipermarketlerin şehir dışında kurulmasının hem gezi-hem alışveriş imkanı sağlaması bakımından bir kolaylık olduğunu %45 oranında işaretlemişlerdir.(Tablo 3)

Diğer grupta ise 35-50 yaş arasındaki denekler %21.05 oranında tek alışverişte tüm ihtiyaçlarını karşılamayı bir kolaylık olarak görmektedirler.(Tablo 3)

Tablo 3

YAŞINIZ?	SİZCE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAKTA KURULMASININ YARATTIĞI KOLAYLIKLAR NELERDİR?				
	Trafik sorunu yok, ulaşım kolay	Otopark olmuyor	Hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor	Tek alışverişte tüm ihtiyaçlarımı karşılıyorum	Diğer
18-25	%15.00	%16.67	%45.00	%16.67	%6.66
25-35	%21.32	%13.11	%32.79	%19.67	%13.11
35-50	%15.79	%24.57	%38.59	%21.05	%00.00
50-65	%27.77	%22.23	%27.77	%16.67	%5.56
65 ve üstü	%25.00	%00.00	%25.00	%25.00	%25.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%18.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>%37.50</b>	<b>%19.00</b>	<b>%7.00</b>

### II.3 Yaş ve Hipermarketlerde Hangi İhtiyaçların Karşılandığı

Özellikle giyim ihtiyacının %8.34 ile 18-25 yaş grubu arasında karşılandığı gözlenirken 25-35 yaş arasında bu oran %4.92, 35-50 yaş arasında %1.76'de kalmıştır.(Tablo 4)

Tablo 4

YAŞINIZ?	BU TÜR ALIŞVERİŞ HİZMETLERİNİN VERİLDİĞİ YERLERDE DAHA ÇOK HANGİ İHTİYACINIZI KARŞILIYOR SUNUZ?						
	Giyim	Gıda	Bijuteri-Hediyelik	Her türlü ihtiyaç	Hazır yiyecek	Temizlik	Diğer
18-25	%8.34	%65.00	%5.00	%11.67	%3.33	%6.66	%00.00
25-35	%4.92	%57.38	%3.28	%21.32	%1.64	%6.55	%4.91
35-50	%1.76	%80.70	%00.00	%14.04	%00.00	%3.50	%00.00
50-65	%5.55	%50.00	%00.00	%38.90	%5.55	%00.00	%00.00
65 ve üstü	%00.00	%100	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%5.00</b>	<b>%66.50</b>	<b>%2.50</b>	<b>%17.50</b>	<b>%2.00</b>	<b>%5.00</b>	<b>%1.50</b>

### II.4 Yaş ve Ürün Satın Almada Hangi Faktörlerden Etkilenildiği

18-25 yaş arasındakiler için marka %5 oranında önemli bir faktör olarak işaretlenmişken, 25-35 yaş arasında bu oran %3.28'de kalmış, 35-50 yaş arasında ise 1.75 olarak işaretlenmiştir. İlginç olan 50-65 yaş arasında olanların bunu %5.56 oranında işaretlemiş olmalarıdır.(Tablo 5)

Tablo 5

YAŞINIZ?	BİR ÜRÜNÜ SATIN ALIRKEN DAHA ÇOK NELERE DİKKAT EDERSİNİZ?						
	Fiyatına	Kalitesine	Markasına	Ambalajına	Son kullanım tarihine	Alışkanlıklarım a	Diğer
18-25	%46.67	%30.00	% 5.00	%00.00	%15.00	% 3.33	%00.00
25-35	%54.09	%27.87	% 3.28	% 1.64	% 8.20	% 4.92	%00.00
35-50	%45.62	%38.60	% 1.75	%00.00	%12.28	% 1.75	%00.00
50-65	%55.56	%27.78	% 5.56	%00.00	% 5.55	% 5.55	%00.00
65 ve üstü	%50.00	%25.00	%00.00	%00.00	%25.00	%00.00	%00.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%49.50	%31.50	% 3.50	% 0.50	%11.00	% 4.00	%00.00

## II.5 Yaş ve Market Seçiminde Etkilenilen Faktörler

Yakınlık özellikle tüm yaş grupları için önemli bir etkidir. Daha sonra ürün çeşitliliği ve market düzeni yaş grupları için önemli bir etkidir.(Tablo 6)

Tablo 6

YAŞINIZ?	ALIŞVERİŞ İÇİN BİR MARKETİ SEÇERKEN DAHA ÇOK HANGİ FAKTÖRLERDEN ETKİLENİRSİNİZ?							
	Yakınlığı	Popülaritesi	Tavsiye	Reklamlar	Ürün eşitliliği	Market düzeni temizliği	Müşteri hizmetleri	Diğer
18-25	%43.34	% 1.67	% 1.66	%00.00	%23.33	%20.00	% 5.00	% 5.00
25-35	%47.55	% 1.64	% 3.29	%00.00	%29.50	% 6.55	% 9.83	% 1.64
35-50	%36.85	% 1.75	%00.00	% 1.75	%31.58	%14.04	% 8.77	% 5.26
50-65	%16.66	% 5.56	% 5.56	% 5.56	%22.22	%16.66	%16.66	%11.12
65 ve üstü	%00.00	%00.00	%25.00	%00.00	%50.00	%00.00	%00.00	%25.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%39.50	% 2.00	% 2.50	% 1.00	%28.00	%13.50	% 8.50	% 5.00

## II.6 Yaş Gruplarına Göre Market Seçimi

Tablo 7

YAŞINIZ?	EN ÇOK HANGİ HIPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Bırmaş	Migros	Diğer
18-25	%15.00	%25.00	% 3.34	%36.66	%00.00	%18.33	% 1.67
25-35	% 6.55	%13.12	% 3.28	%42.62	%00.00	%34.43	%00.00
35-50	%24.56	%17.55	% 3.50	%33.34	%00.00	%21.05	%00.00
50-65	%00.00	%16.66	%00.00	%44.44	%00.00	%27.78	%11.12
65 ve üstü	%00.00	%00.00	%00.00	%50.00	%00.00	%50.00	%00.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%13.50	%18.00	% 3.00	%38.50	%00.00	%24.50	% 1.50

## II.7 Eğitim ve Problemlü Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi

Tablodan da anlaşılacağı gibi eğitim düzeyi arttıkça (Tablo 8) problemlü ürüne gösterilen tepkinin de artacağı arasında bir ilişki vardır. Tabloda ilginç olan ilkökul mezunlarının %66.66'lık bir oranla problemlü bir ürün satın aldıklarında "fiyatı ne olursa olsun, iade edeceklerini" söylemiş olmalarıdır.

Unutulmamalıdır ki araştırmada toptancı bir market olan Metro'da çok sayıda ilkökul mezunu bakkal ile görüşülmüştür. Ve esnaflık yapan tüketiciler bu konuda daha hassas davranmaktadırlar.

Tablo 8

EĞİTİM DURUMUNUZ?	BÜYÜK BİR MARKETTEN SATIN ALDIĞINIZ BİR ÜRÜNÜN HERHANGİ BİR PROBLEMİ OLDUĞUNDA GÖSTERECEĞİNİZ DAVRANIŞ GENELLİKLE NE OLUR?			
	Fiyatı ne olursa olsun iade ederim	Eğer ürün çok pahalı değilse aldırış etmem	Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem	Diğer
Okuma yazma bilmiyor	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Okur-yazar	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
İlkokul mezunu	%66.66	%28.57	% 4.77	%00.00
Ortaokul mezunu	%44.82	%27.59	% 6.90	%20.69
Lise mezunu	%58.24	%28.57	% 8.79	% 4.40
Üniversite mezunu	%74.57	%20.34	% 1.70	% 3.39
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%62.00	%26.00	% 6.00	% 6.00

## II.8 Eğitim ve Tüketici Koruma Derneğine Başvuru Oranı

Tablodan da açıkça görüldüğü gibi (Tablo 9) eğitim düzeyi yükseldikçe tüketici koruma derneğine başvuru oranı da artacaktır.

Tablo 9

EĞİTİM DURUMUNUZ?	BÜYÜK BİR MARKETTE YAŞADIĞINIZ HERHANGİ BİR OLUMSUZ DURUM YA DA DAVRANIŞ İÇİN TÜKETİCİ KORUMA DERNEĞİNE BAŞVURDUNUZ MU?		
	Evet	Hayır	Böyle bir duruma rastlamadım
Okuma yazma bilmiyor	%00.00	%00.00	%00.00
Okur-yazar	%00.00	%00.00	%00.00
İlkokul mezunu	%00.00	%95.23	% 4.77
Ortaokul mezunu	%00.00	%68.96	%31.04
Lise mezunu	% 4.40	%64.84	%30.76
Üniversite mezunu	% 5.08	%83.05	%11.87
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	% 3.50	%74.00	%22.50

## II.9 Eğitim Durumu ve Alışverişlerden Önce Liste Yapılması Arasındaki İlişki

Bu tabloda ilginç olan ilkokul ve ortaokul mezunlarının alışverişlerinden önce bir liste yapmalarındadır.

Tablo 10

EĞİTİM DURUMUNUZ?	ALIŞVERİŞİNİZİ GENELLİKLE ÖNCEDEN HAZIRLADIĞINIZ LİSTEYE GÖRE Mİ YAPARSINIZ?	
	Evet	Hayır
Okuma yazma bilmiyor	%00.00	%00.00
Okur-yazar	%00.00	%00.00
İlkokul mezunu	%71.42	%28.58
Ortaokul mezunu	%75.86	%24.14
Lise mezunu	%39.56	%60.44
Üniversite mezunu	%54.24	%45.76
ARAŞTIRMA GENEL DEĞER	%52.50	%47.50

## II.10 Eğitim ve Hipermarket Seçimi

Tablo 11

EĞİTİM DURUMUNUZ?	EN ÇOK HANGİ HİPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Birmaş	Migros	Diğer
Okuma yazma bilmiyor	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Okur-yazar	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
İlkokul mezunu	%28.58	%14.28	% 4.76	%28.58	%00.00	%19.04	% 4.76
Ortaokul mezunu	%13.79	%24.14	% 3.44	%27.59	%00.00	%31.04	%00.00
Lise mezunu	%15.39	%18.69	% 2.20	%40.65	%00.00	%20.87	% 2.20
Üniversite mezunu	% 5.09	%15.25	% 3.39	%44.07	%00.00	%32.20	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%13.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>% 3.00</b>	<b>%38.50</b>	<b>%00.00</b>	<b>%25.50</b>	<b>% 1.50</b>

## II.11 Meslek ve Problemlü Ürün Karşısında Gösterilen Davranış Biçimi

Hemen, hemen tüm meslek birimlerinde yer alanların problemlü ürün karşısında gösterecekleri davranış biçimi "fiyatı ne olursa olsun ürünün iade edileceği" yönündedir.(Tablo 12)

Tablo 12

MESLEĞİNİZ?	BÜYÜK BİR MARKETTEN SATIN ALDIĞINIZ ÜRÜNÜN HERHANGİ BİR PROBLEMİ OLDUĞUNDA GÖSTERECEĞİNİZ DAVRANIŞ GENELLİKLE NEDİR?			
	Fiyatı ne olursa olsun iade ederim	Eğer ürün çok pahalı değilse alırsız etmem	Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem	Diğer
Memur (Kamu-yönetici)	%50.00	%50.00	%00.00	%00.00
Memur (Kamu-yönetici değil)	%52.64	%36.84	%00.00	%10.52
Memur (özel-yönetici)	%75.00	%12.50	%12.50	%00.00
Memur (özel-yönetici değil)	%94.45	% 5.55	%00.00	%00.00
Serbest Meslek (dr. av. vb.)	%70.00	%30.00	%00.00	%00.00
Subay-Astsubay	%42.86	%28.57	%00.00	%28.57
Sanayici-işletmeci	%66.67	%00.00	%33.33	%00.00
Tüccar	%100	%00.00	%00.00	%00.00
Esnaf-sanatkar-şoför	%66.67	%19.05	% 9.52	% 4.76
İşçi	%50.00	%16.67	%16.67	%16.67
Seyyar satıcı-işportacı	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Emekli	%50.00	%41.66	%00.00	% 8.34
Çiftçi	%100	%00.00	%00.00	%00.00
İşsiz	%50.00	%50.00	%00.00	%00.00
Evhanımı	%46.88	%34.38	% 9.37	% 9.37
Öğrenci	%58.34	%25.00	%11.11	% 5.55
Cevap yok	%66.67	%33.33	%00.00	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%62.00</b>	<b>%26.00</b>	<b>% 6.00</b>	<b>% 6.00</b>

Buna bağlı olarak gelir grupları ile de bir ilişki kurulduğunda benzer bir sonuç elde edilecektir.(Tablo 13)

Tablo 13



Tablo 13

AYLIK GELİRİNİZ NEDİR?	BÜYÜK BİR MARKETTEN SATIN ALDIĞINIZ BİR ÜRÜNÜN HERHANGİ BİR PROBLEMİ OLDUĞUNDA GÖSTERECEĞİNİZ DAVRANIŞ GENELLİKLE NE OLUR?			
	Fiyatı ne olursa olsun iade ederim	Eğer ürün çok pahalı değilse aldırış etmem	Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem	Diğer
20 Milyondan az	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
20-40 Milyon	%71.43	%19.05	%00.00	% 9.52
40-60 Milyon	%46.52	%32.56	%13.95	% 6.97
60-80 Milyon	%62.50	%18.75	% 6.25	%12.50
80-100 Milyon	%62.07	%31.04	%00.00	% 6.89
100-120 Milyon	%68.19	%27.27	% 4.54	%00.00
120-140 Milyon	%68.00	%20.00	% 8.00	% 4.00
160-180 Milyon	%66.67	%33.33	%00.00	%00.00
180-200 Milyon	%66.67	%33.33	%00.00	%00.00
200 Milyon + üstü	%70.00	%20.00	%10.00	%00.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%62.00	%26.00	% 6.00	% 6.00

## II.12 Gelir Gruplarına Göre Market Seçimi

Tablo 14

AYLIK GELİRİNİZ NEDİR?	EN ÇOK HANGİ HİPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Birleş	Migros	Diğer
20 Milyondan az	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
20-40 Milyon	%23.81	%19.04	%00.00	%42.86	%00.00	% 9.53	% 4.76
40-60 Milyon	% 4.66	%20.94	% 2.32	%46.51	%00.00	%23.25	% 2.32
60-80 Milyon	%18.76	% 6.25	% 6.25	%46.87	%00.00	%18.75	% 3.12
80-100 Milyon	% 6.90	%31.03	%00.00	%37.94	%00.00	%24.13	%00.00
100-120 Milyon	%22.73	%18.19	% 4.55	%31.81	%00.00	%22.72	%00.00
120-140 Milyon	%12.00	%12.00	% 4.00	%24.00	%00.00	%48.00	%00.00
160-180 Milyon	%00.00	%00.00	%00.00	%44.45	%00.00	%55.55	%00.00
180-200 Milyon	%22.23	%33.33	%11.11	%22.22	%00.00	%11.11	%00.00
200 Milyon + üstü	%20.00	%20.00	%00.00	%30.00	%00.00	%30.00	%00.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%13.50	%18.00	% 3.00	%38.50	%00.00	%25.50	% 1.50

## II.13 Aylık Gelir ve Hipermarketlerin Şehir Merkezlerinden Uzakta Kurulması Arasındaki İlişki

Gelir düzeyi arttıkça trafik ve ulaşım sorununun önemli olmadığı vurgulanmaktadır. (Tablo 15)

Tablo 15

AYLIK GELİRİNİZ NEDİR?	SİZCE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAKTA KURLMASININ KOLAYLIKLARI NELERDİR?				
	Trafik sorunu yok ulaşım kolay	Otopark sorunu olmuyor	Hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor	Tek alışverişte tüm ihtiyaçlarımı karşılıyorum	Diğer
20 Milyondan az	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
20-40 Milyon	%14.29	% 9.53	%38.09	%28.57	% 9.52
40-60 Milyon	%13.96	%11.62	%53.49	%11.63	% 9.30
60-80 Milyon	%15.63	% 9.37	%43.75	%18.75	%12.50
80-100 Milyon	%24.14	%27.59	%34.48	%13.79	%00.00
100-120 Milyon	%18.19	%18.19	%27.27	%22.72	%13.63
120-140 Milyon	%24.00	%28.00	%32.00	%16.00	%00.00
160-180 Milyon	%33.33	%22.23	%33.33	%11.11	%00.00
180-200 Milyon	%11.12	%33.33	%00.00	%44.44	%11.11
200 Milyon + üstü	%20.00	%20.00	%30.00	%30.00	%00.00
ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ	%18.50	%18.00	%37.50	%19.00	% 7.00

## II.14 Meslek ve Market Seçimi

Tablo 16

MESLEĞİNİZ?	EN ÇOK HANGİ HİPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Birmaş	Migros	Diğer
Memur (Kamu-yönetici)	%00.00	%00.00	%00.00	%50.00	%00.00	%50.00	%00.00
Memur (Kamu-yönetici değil)	% 5.27	%10.52	% 5.27	%36.84	%00.00	%42.10	%00.00
Memur (özel-yönetici)	%37.50	%25.00	%00.00	%37.50	%00.00	%00.00	%00.00
Memur (özel-yönetici değil)	%11.11	% 5.56	% 5.56	%50.00	%00.00	%27.77	%00.00
Serbest Meslek (dr. av. vb.)	%10.00	%25.00	%00.00	%40.00	%00.00	%25.00	%00.00
Subay-Astsubay	%00.00	%14.28	%00.00	%42.86	%00.00	%42.86	%00.00
Sanayici-işletmeci	%00.00	%33.34	%33.33	%33.33	%00.00	%00.00	%00.00
Tüccar	%50.00	%16.66	%00.00	%00.00	%00.00	%33.34	%00.00
Esnaf-sanatkar-şoför	%47.62	%19.04	% 4.76	% 9.53	%00.00	%14.29	% 4.76
İşçi	%16.68	%16.66	%00.00	%66.66	%00.00	%00.00	%00.00
Seyyar satıcı-işportacı	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Emekli	%00.00	%16.67	%00.00	%33.34	%00.00	%41.66	% 8.33
Çiftçi	%00.00	%00.00	%00.00	%100	%00.00	%00.00	%00.00
İşsiz	%00.00	%50.00	%00.00	%00.00	%00.00	%50.00	%00.00
Evhaniını	%00.00	%15.63	% 6.25	%46.87	%00.00	%31.25	%00.00
Öğrenci	%11.11	%25.00	%00.00	%44.44	%00.00	%16.68	% 2.77
Cevap yok	%33.34	%33.33	%00.00	%33.33	%00.00	%00.00	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞER</b>	<b>%13.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>% 3.00</b>	<b>%38.50</b>	<b>%00.00</b>	<b>%25.50</b>	<b>% 1.50</b>

## II.15 Medeni Durum ve Hipermarketlerin Şehir Merkezinden Uzakta Kurulması Arasındaki İlişki

Medeni durumlarına göre deneklerin evli veya bekar olmaları arasında, bekarların özellikle hipermarketlerin uzak olmasının hem gezi hem de alışveriş imkanı sağlaması bakımından %46.04 ile diğerlerine oranla daha fazla işaretlenmiş olmaları açısından farklılaşmaktadır diyebiliriz. (Tablo 17)

Tablo 17

MEDENİ DURUMUNUZ?	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZİNDEN UZAK OLMASI ALIŞVERİŞE GİTME SIKLIĞINIZI ETKİLİYOR MU?					
	Evet haftada sadece 1 kez gidiyorum	Hayır aksine hem gezmiş oluyorum, hem alışveriş yapıyorum	Şehir merkezinden uzak olduğu için trafik az oluyor, bu yüzden fark etmiyorum	Sadece hafta sonları gidebiliyorum	Hiç düşünmedim	Diğer
Evli	%23.26	%36.43	% 5.43	%12.41	%13.17	% 9.30
Bekar	%22.22	%46.04	% 3.18	%11.11	% 7.93	% 9.52
Dul	%25.00	%25.00	%00.00	%25.00	%12.50	%12.50
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%23.00</b>	<b>%39.00</b>	<b>% 4.50</b>	<b>%12.50</b>	<b>%11.50</b>	<b>% 9.50</b>

## II.16 Medeni Durum ve Alışverişe Kiminle Gidildiği

Burada beklenildiği gibi evli olanlar %64.34 gibi bir oranla alışverişe eşleri ile birlikte çıktıklarını söylerken, bekar olanlar %61.90 gibi bir oranla arkadaşları ile alışverişe gittiklerini söylemektedirler

Tablo 18

MEDENİ DURUMUNUZ?	ALIŞVERİŞLERİNİZE KİMLERLE YA DA KİMLERLE GELİRSİNİZ?			
	Tek başına	Eşimle birlikte	Arkadaşlarımla	Diğer
Evli	%19.38	%64.34	% 7.75	% 8.53
Bekar	%23.80	% 1.60	%61.90	%12.70
Dul	%25.00	%12.50	%25.00	%37.50
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%21.00</b>	<b>%42.50</b>	<b>%25.50</b>	<b>%11.00</b>

## II.17 Oturulan Semt ile Seçilen Hipermarket Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan denekler kendilerine yakın olan hipermarketi ağırlıklı olarak alışveriş yaptıkları mekanlar olarak belirlemişlerdir

Tablo 19

HANGİ SEMTEDE OTURUYORSUNUZ?	EN ÇOK HANGİ HİPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Birleş	Migros	Diğer
Buca-Şirinyer	%42.85	% 4.76	% 9.53	%33.34	%00.00	% 4.76	% 4.76
Karşıyaka	% 5.88	%23.52	% 2.95	%64.70	%00.00	% 2.95	%00.00
Üçkuyular	%10.00	%10.00	%00.00	%20.00	%00.00	%60.00	%00.00
Evka1	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Gürçeşme	%00.00	%100	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00
Bornova	%10.00	%60.00	%00.00	%15.00	%00.00	% 15.00	%00.00
Hatay-Göztepe	% 4.35	% 4.35	% 4.35	%17.39	%00.00	%69.56	%00.00
Küçükyalı	%00.00	%00.00	%00.00	%25.00	%00.00	%75.00	%00.00
Evka2	% 9.10	%00.00	%00.00	%90.90	%00.00	%00.00	%00.00
Kuruçeşme	%00.00	%00.00	%00.00	%0.00	%00.00	%00.00	%00.00
Gaziemir	%50.00	%14.28	%00.00	% 7.14	%00.00	%28.58	%00.00
Alsancak	%00.00	%40.00	%20.00	%20.00	%00.00	%20.00	%00.00
Üçyol	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%00.00	%100	%00.00
Egekent	%00.00	%00.00	%00.00	%100	%00.00	%00.00	%00.00
Güzelbahçe	%00.00	%00.00	%00.00	%40.00	%00.00	%40.00	%20.00
Diğer	% 8.69	%17.40	% 2.17	%43.48	%00.00	%26.09	% 2.17
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%13.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>% 3.00</b>	<b>%38.50</b>	<b>%00.00</b>	<b>%25.50</b>	<b>% 1.50</b>

## II.18 Oturulan Konut ve Hipermarketlerin Şehir Dışında Kurulması Arasındaki İlişki

Özellikle dikkat çekici olan kirada ve lojmanda oturanların alışveriş merkezlerinin uzakta kurulmasının kolaylıklarını ağırlıklı olarak hem gezi hem alışveriş imkanı sağlaması olarak görmeleridir. (Tablo 20)

Tablo 20

HALEN OTURDUĞUNUZ KONUTUN MÜLKİYETİ?	SİZCE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAKTA KURULMASININ KOLAYLIKLARI NELERDİR?				
	Trafik sorunu yok ulaşım kolay	Otopark sorunu olmuyor	Hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor	Tek alışverişte tüm ihtiyaçlarımı karşılıyorum	Diğer
Kendinize ait	%16.39	%21.32	%34.43	%22.96	% 4.90
Lojman	%22.22	%22.22	%44.44	%11.12	%00.00
Kira	%23.33	%10.00	%45.00	%11.67	%10.00
Diğer	%11.12	%22.22	%22.22	%22.22	%22.22
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%18.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>%37.50</b>	<b>%19.00</b>	<b>% 7.00</b>



## II.19 Otomobil Sahibi Olma ile Hipermarketlerin Şehir Dışında Kurulmasının Yarattığı Sorunlar Arasındaki İlişki

Kendisine ait otomobili olanlar %11.51 oranında ulaşım sorununa işaret ederken, otomobil sahibi olmayanlar %33.34'lük oranla ulaşım sorununa değinmişlerdir.(Tablo 21)

Tablo 21

KENDİNİZE AIT BİR OTOMOBİLİNİZ VAR MI?	SİZCE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAKTA KURULMASININ YARATTIĞI SORUNLAR NELERDİR?				
	Ulaşım sorunu	Zaman kaybı	İhtiyaçtan fazla tüketime yol açıyor	Yorgunluk yaratıyor	Diğer
Evet	%11.51	%38.94	%17.69	%15.05	%16.84
Hayır	%33.34	%26.44	%4.59	%24.13	%11.50
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%21.00</b>	<b>%33.50</b>	<b>%12.00</b>	<b>%19.00</b>	<b>%14.50</b>

## II.20 Otomobil Sahipliği ve Merkeze Ulaşma Biçimi

Beklenildiği gibi özel oto sahipleri %88.50 gibi bir oranla alışverişe kendi otoları ile gittiklerini söylemektedirler.(Tablo 22)

Tablo 22

KENDİNİZE AIT BİR OTOMOBİLİNİZ VAR MI?	ŞU AN ALIŞVERİŞ ETTİĞİNİZ YERE DAHA ÇOK NASIL ULAŞIYORSUNUZ?				
	Otobüs	Taksi	Özel oto	Dolmuş	Diğer
Evet	%5.30	%2.66	%88.50	%00.00	%3.54
Hayır	%44.83	%2.30	%25.29	%20.69	%6.89
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%22.50</b>	<b>%2.50</b>	<b>%61.00</b>	<b>%9.00</b>	<b>%5.00</b>

Özel oto sahipliği ile hipermarketlerin şehir merkezinden uzakta kurulmasının alışverişe gitme sıklığını etkileyip etkilemediği arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, özel oto sahiplerinin bu durumdan çok fazla etkilenmediğini, otomobili olmayanların ise bu nedenle alışverişe çıkma oranlarının düştüğünü söylemektedirler.(Tablo 23)

Tablo 23

KENDİNİZE AIT BİR OTOMOBİLİNİZ VAR MI?	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAK OLMASI ALIŞVERİŞE GİTME SIKLIĞINIZI ETKİLİYOR MU?					
	Evet haftada sadece 1 kez gidiyorum	Hayır aksine hem gezmiş oluyorum, hem alışveriş yapıyorum	Şehir merkezinden uzak olduğu için trafik az oluyor, bu yüzden fark etmiyor	Sadece hafta sonları gidebilirim	Hiç düşünmedim	Diğer
Evet	%14.16	%43.37	%6.20	%16.81	%11.50	%7.96
Hayır	%34.49	%33.34	%2.30	%6.89	%11.49	%11.49
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%23.00</b>	<b>%39.00</b>	<b>%4.50</b>	<b>%12.50</b>	<b>%11.50</b>	<b>%9.50</b>

## II.21 Kentte Kalış Süresi ile Kurulan İlişkiler

Kent sosyolojisinde, kentte uzun süre kalmanın kentsel yaşam biçiminin benimsenmesiyle doğru orantılı olduğu savunulmaktadır. Tablo 24'de görüldüğü gibi kentte kalış süresi arttıkça bireylerin haklarını arama konusunda daha titiz oldukları gözlenmektedir.

Tablo 24

KAÇ YILDIR İZMİR'DE YAŞIYORSUNUZ?	BÜYÜK BİR MARKETTEN SATIN ALDIĞINIZ BİR ÜRÜNÜN HERHANGİ BİR PROBLEMİ OLDUĞUNDA GÖSTERECEĞİNİZ DAVRANIŞ GENELLİKLE NE OLUR?			
	Fiyatı ne olursa olsun tade ederim	Eğer ürün çok pahalı değilse aldırış etmem	Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem	Diğer
1-5 yıl	%42.86	%28.58	%14.28	%14.28
5-10 yıl	%52.64	%42.10	% 5.26	%00.00
10-15 yıl	%60.00	%25.00	% 5.00	%10.00
15-20 yıl	%75.00	%20.84	%00.00	% 4.16
20-25 yıl	%66.67	%27.27	% 3.03	% 3.03
25-30 yıl	%66.67	%26.67	% 3.33	% 3.33
35-40 yıl	%70.00	%16.67	%10.00	% 3.33
40 yıl +	%56.25	%25.00	% 6.25	%12.50
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%62.00</b>	<b>%26.00</b>	<b>% 6.00</b>	<b>% 6.00</b>

Kentte kalış süresi arttıkça bireysel karar alabilme ve özgürce davranabilme özelliğinin kent insanı tarafından bir yaşam biçimi şekline gelmesi kaçınılmazdır. Böylesi bir düşünce biçimi ile hareket ettiğimizde, hipermarketlerin sağladığı yararlar konusunda kentte uzun süre kalanların ürünü serbestçe seçebilmenin hipermarketlerin sağladığı kolaylıklar olduğunu düşünürken, kentte daha az kalan bireylerin bu konuda özellikle ucuza ürün bulma kolaylığını hipermarketlerin sağladığı yararlar olarak görmektedirler. (Tablo 25)

Tablo 25

KAÇ YILDIR İZMİR'DE YAŞIYORSUNUZ?	SİZCE HİPERMARKETLER TÜKETİCİYE HANGİ KONULARDA YARAR SAĞLIYOR?					
	Ucuza ürün bulma olanağı	İade kolaylığı	Sağlıklı ürün garantisi	Ürünü serbestçe seçme olanağı	Bol çeşit sunumu	Diğer
1-5 yıl	%50.00	% 3.58	% 7.14	%28.57	%10.71	%00.00
5-10 yıl	%36.85	% 5.27	% 5.27	%31.57	%15.78	% 5.26
10-15 yıl	%70.00	%00.00	% 5.00	%15.00	%10.00	%00.00
15-20 yıl	%41.67	% 4.17	%12.50	%25.00	%16.66	%00.00
20-25 yıl	%42.43	% 9.09	%12.12	%21.21	%12.12	% 3.03
25-30 yıl	%26.67	% 3.33	%10.00	%40.00	%16.67	% 3.33
35-40 yıl	%36.68	% 3.33	%10.00	%23.33	%23.33	% 3.33
40 yıl +	%50.00	% 6.25	% 6.25	%18.75	%18.75	%00.00
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞER</b>	<b>%43.00</b>	<b>% 4.50</b>	<b>% 9.00</b>	<b>%26.00</b>	<b>%15.50</b>	<b>% 2.00</b>

Tablo 26’de ise değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu söylenemez.

Tablo 26

KAÇ YILDIR İZMİR’DE YAŞIYORSUNUZ?	SİZCE ALIŞVERİŞ MAERKEZLERİNİN ŞEHİR MERKEZLERİNDEN UZAKTA KURULMASININ KOLAYLIKLARI NELERDİR?				
	Trafik sorunu yok, ulaşım kolay	Otopark sorunu olmuyor	Hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor	Tek alışverişte tüm ihtiyaçları karşılıyor	Diğer
1-5 yıl	%10.72	%17.86	%42.86	%14.28	%14.28
5-10 yıl	%36.85	%15.78	%26.32	%15.78	%5.27
10-15 yıl	%40.00	%15.00	%25.00	%15.00	%5.00
15-20 yıl	%20.84	%20.84	%41.66	%12.50	%4.16
20-25 yıl	%12.12	%12.12	%42.43	%24.24	%9.09
25-30 yıl	%20.00	%14.00	%33.00	%23.00	%10.00
35-40 yıl	%6.67	%23.34	%43.33	%26.66	%00.00
40 yıl +	%12.50	%31.25	%37.50	%12.50	%6.25
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%18.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>%37.50</b>	<b>%19.00</b>	<b>%7.00</b>

## II.22 Cinsiyet ile Market Seçimi Arasındaki İlişki

Tablo 27

CİNSİYET	EN ÇOK HANGİ HİPERMARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?						
	Metro	Kipa	Pehlivanoglu	Tansaş	Birleş	Migros	Diğer
Kadın	%12.13	%15.15	%4.04	%37.37	%00.00	%30.30	%1.01
Erkek	%14.86	%20.79	%1.98	%39.60	%00.00	%20.79	%1.98
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%13.50</b>	<b>%18.00</b>	<b>%3.00</b>	<b>%38.50</b>	<b>%00.00</b>	<b>%25.50</b>	<b>%1.50</b>

Cinsiyet ile reyonların sergilenme biçimi arasında alışverişlerin etkilenmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.(Tablo 28)

Tablo 28

CİNSİYET	BÜYÜK MARKETLERE GİRDİĞİNİZ ANDAN İTİBAREN REYON VE RAF DÜZENLEME BİÇİMİ VE ÜRÜNLERİN SERGİLENME SIRASI ALIŞVERİŞLERİNİZİ YÖNLENDİRİYOR MU?		
	Evet almak istemediğim ürünleri aldığım oluyor	Hayır hiçbir şekilde etkilenmiyorum	Diğer
Kadın	%55.56	%39.39	%5.05
Erkek	%54.46	%36.63	%8.91
<b>ARAŞTIRMA GENEL DEĞERİ</b>	<b>%55.00</b>	<b>%38.00</b>	<b>%7.00</b>

### **Sonuç ve Değerlendirme:**

Toplumsal değişme, toplumsal yaşamın her alanında görülebilmekte ve toplumdan topluma, dönemden-döneme farklılık göstermektedir. Hatta aynı toplum içerisinde birbirinden farklı özelliklere sahip niteliklere sahip olabilmektedir.

Hipermarket kavramı da böylesi bir anlayışla bu çalışmada incelenmiştir. Hipermarketler Batı Avrupa kökenli bir yapılaşma olup, toplumsal yaşam içerisinde, üretim ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi sonucu ortaya çıkmışlardır ve ait olduğu dönem ile ortaya çıktığı toplumun sosyal ve ekonomik özelliklerinden etkilenerek varlıklarını sürdürmektedirler. Hipermarketlerin tarihçesi ve ortaya çıkış nedenleri bu çalışmanın kuramsal kısmında yani I. bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kuramsal bölümde yapılan değerlendirme sonucunda görülmüştür ki, hipermarketler geleneksel perakende ticarete meydana gelen birtakım değişiklikler sonucunda ortaya çıkmışlardır. Üretim alanında meydana gelen değişiklikler geleneksel pazarlama anlayışında da birtakım değişikliklere neden olmuştur. Klasik iktisat anlayışında amaç sadece "üretmek" ne pahasına olursa olsun üretmek. Tüketmek, özellikle de lükse kaçarak tüketim davranışında bulunmak dönemin ahlaki felsefesine göre israf olarak nitelendiriliyordu. İyi ahlaklı ve erdemli olabilmenin ölçütü tüketimden değil üretimden geçiyordu. Dönemin iktisatçıları ve politikacıları kendine yetecek kadarını, ama asla aşırıya kaçmadan olan tüketimi ise örnek davranış olarak niteliyordu.

Üretim araçlarında meydana gelen değişiklikler ürün çeşitliliğine neden olmuş, sadece üretime özendirilen ve tüketimleri ile hor görülen insanlar artık tüketmedikleri zaman toplumsal yaşamda dışlanır hale gelmişlerdir. Tüketime ilişkin felsefi anlayışın değişimi toplumsal yaşamda giderek tüketim kültürünü doğurmuştur. Hakir görülen tüketim, şimdilerde özellikle özendirilen bir hal almıştır.

Bu bağlamda hipermarketler de modern toplumun tüketim felsefesine uygun biçimlenmiş ve geleneksel perakendeci olarak hizmet veren diğer tüketim mekanlarından ayrı olarak kitle tüketimine ivme kazandıran bir çizgi ile toplumsal yaşamda hizmet vermeye başlamışlardır.

Hipermarketlerin ortaya çıkışı bu anlamı ile, sadece ekonomik ilişkilerin değişmesi değil, toplumsal yaşam biçiminde ortaya çıkan değişiklikler nedeni ile de meydana gelmişlerdir. Nitekim araştırmamızın kuramsal kısmında da belirtildiği gibi hipermarketler, nüfus artışı, kent ve banliyö yaşantısına geçiş, çalışma hayatında meydana gelen değişiklikler, boş zaman ve boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin sosyal faktörlerdeki pek çok değişimler ve gelişmeler sonunda meydana gelmişlerdir.

Hipermarketler Batı Avrupa kökenli yapılaşmalardır. Bu nedenle de ortaya çıktığı toplumda daha fazla paya sahiptirler. Nitekim Zet Nielsen'in sunduğu bir araştırma bulgusuna göre de 1960 ile 1980 yılları arasında Avrupa'da %11'den %25'e, A.B.D.'de ise %48'den %72'ye yükselmiştir. Aynı dönemde Türk tüketicisi 1950'li yıllarda ancak Gima ve Migros'un kuruluşuyla süpermarketlerle yeni yeni tanışmaktaydı. (İstatistiki bilgiler Satış Noktası Sayı 1, yıl 1 1996 s. 4) 16 Avrupa ülkesi toplamında >2500 m<sup>2</sup>'den büyük hipermarket 3.883 %8 iken, Türkiye'de bu sayı sadece 46 (%0.02) dir. Araştırmamızı yaptığımız İzmir ilimizde ise bu sayı sadece 4'tür. O halde Türkiye'de hipermarket işletmeciliği oldukça yenidir. Bunun yanında hipermarket işletmeciliği yüksek sermayeli bir iş olduğu için büyük miktarlarda yatırım gerektirmektedir. Yerli yatırımcılar tek başına böylesi bir riski göze alamadıkları için Türkiye'de hipermarket işletmeciliği yüksek oranda yabancı kaynaklıdır.

Bunun sonucunda diyebilirizki hipermarket kültürü Türk toplumunun tüketim alışkanlıklarına göre biçimlenmemiştir. Fakat, özellikle son yıllarda Türk yatırımcıların hipermarket sektörüne pay ayırmaları sonucu (örneğin 1997 yılında gerçekleşen Sabancı-Carrefour ortaklığı) bu alanda yerli motiflerin gelişmesine neden olabilecektir.

Araştırmamızda kuramsal kısımda verdiğimiz tüketici davranışı kalıplarını hipermarket tüketicisi ile özdeşleştirmeye çalıştık.



Bu bağlamda hazırladığımız görüşme formu sonuçlarında gördük ki; 4 büyük hipermarkette 200 örneklem grubu üzerinde (100 erkek - 100 kadın) 18-25 yaş, 25-35 yaş ve 35-50 yaş arasında deneklerin ortalama %30 oranı ile birbirine eşit şekilde hipermarketlerden yararlandığını gördük.

Hipermarketlerden daha çok %45 oranı ile lise mezunlarının yararlandığını gördük. Üniv. mezunları ise bu araştırmada (%29)dur. O halde hipermarketlerden daha çok eğitilmiş insanlar yararlanmaktadır.

Ev hanımları ve öğrenciler bu araştırmada oran olarak daha fazla gibi görünse de kamuda çalışan memur ve özel sektörde çalışan memurları aynı kategoride değerlendirirsek memurların oranı diğerlerinden daha fazladır.

Marketleri daha çok evli bireyler ziyaret etmektedir (%64.50).

Tüketici hakları ile ilgili sorduğumuz sorularda ise deneklerin örgütlü bir tüketici koruma derneği yoluyla değil de daha çok bireysel çabaları ile haklarını aradıklarını gördük. Zira tüketici koruma derneğine üye olanların sayısı sadece 10 kişidir (%5).

Denekler %87 oranında hipermarketlerde alışveriş için bulduklarını söylemişlerdir. Gezmek için burada bulduklarını söyleyenlerin oranı ise sadece %6.50'dir. Fakat ayrıntılara indiğimizde gözlemimiz deneklerin hipermarketlere hem alışveriş hem de gezi için geldikleri yönünde olmuştur.

Hipermarketlerden önem sırasına göre ilk olarak gıda (%66.50) ikinci olarak ise %54 oranı ile temizlik maddesi tüketildiği belirtilmiştir.

Market seçiminde etkilenilen faktör sorulduğunda ise, en çok etkilenilen faktör olarak %39.50 oranı ile yakınlığı cevabının verilmesi olmuştur. Nitekim çapraz tablolarda da gözlemlendiği gibi oturulan semte göre deneklerin kendilerine yakın olan merkezi tercih ettiği açıkça gözlenmiştir.

Ürün satın alırken nelere dikkat edildiği sorulduğunda ise %49.50 oranında fiyatına ve %31.50 oranında da kalitesine cevabı verilmiştir. Bu da bize market seçiminde önemli olan özellikler olarak fiyat ve kalitenin seçildiğini hatırlatmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrenci ve kadın sayısının fazla olduğu hatırlandığında, alışverişe hangi gün gidildiğine verilen en fazla yanıt güne bağlı değil cevabı şaşırtıcı olmamalıdır. Fakat bunun dışında özellikle en çok yanıt cumartesi ve pazar günleri için olmuştur. Ayrıca hipermarketlerin gece geç vakitlere kadar açık olduğu hatırlanırsa geç vakitlerde de alışveriş yapabilme nedeni ile, güne bağlı olmadan alışverişe çıkabilme yanıtının çokça yanıtlanmış olması şaşırtıcı olmamalıdır. Ayrıca unutulmamalıdır ki alışverişe çıkma zamanına en fazla verilen yanıt öğleden sonra ve akşam üzeri yanıtı olmuştur (toplam %46).

Alışverişler için hipermarkette çok ürün bulunması %93.50 oranında kolaylık olarak belirtilmiştir.

Alışverişlere özel oto ile gitme %61 ile en fazladır.

Geleneksel perakendeci olan bakkalların kullanılma oranı yüksektir. Fakat ayrıntılara inilerek sunulan sorularımızda gözlenen odur ki; yapılan alışveriş genellikle çok acil ihtiyaçlar için yapılan alışverişlerdir. Bakkalları düzenli olarak kullananlar ise sadece %10 oranındadır.

Hipermarketlerin sayısı İzmir'de artmalı mıdır? sorusuna %91 oranında evet yanıtı alınmıştır. Bu sayının artması ise %97 oranında denek tarafından tüketici yararına olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Türk tüketicisi hipermarket kültürü ile yeni yeni tanışmaktadır. Bunun yanında hipermarket işletmecilerinin de bu alanda tecrübe eksikliği vardır. Yani işletmeciler de, tüketiciler de hipermarketçiliği ve hipermarket tüketimini öğrenmektedirler. Bu anlamda da Avrupa'daki hipermarket tüketim alışkanlığı ile aynı özelliklerin burada da görülmesi mümkün değildir. Örneğin alışverişe gelen bireyler kentli özelliklere sahip olmalarına rağmen, örgütlü bir biçimde tüketici haklarını arama eğilimi içinde değillerdir. Ya da bu tür alışveriş mekanları zaman kullanımı açısından bir yarar sağlamasına rağmen, denekler ayrıntılarda alınan cevaplarda bu mekanları eğlence ve gezme mekanları olarak da kullanabildiklerini söylemişlerdir. Her çeşit hizmet sunumu olmasına rağmen tüketiciler özellikle gıda ve temizlik ürünlerine yönelmektedirler. Herşeye rağmen İzmir tüketicisi hipermarketleri benimsemiş gözükmektedir. Nitekim yüksek oranda kişi bu tür marketlerin çoğalması taraftarıdır.

Bizim amacımız bakımından ise Hipermarket kavramının sosyolojik olarak incelenmesi halinde tüketicie ve işletmeciye kazandıacağı faydaların çokluğudur. Çünkü hipermarket kavramı toplumsal bir kavramdır ve burada da görüldüğü gibi toplumsal yaşam biçiminden etkilenmekte ve toplumsal yaşam biçimini etkilemektedir.





## TOPLUMSAL DEĞİŞME SÜRECİNDE MARKET YAPISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA DEĞİŞME

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi için hipermarketler konusunda sizlerin de görüşlerinize ihtiyacımız var. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

- K1 ( ) S.1 Yaşınız ?  
1)18-25 2)25-35 3)35-50 4)50-65 5)65-+
- K2 ( ) S.2 Eğitim durumunuz (en son mezun olunan okulu gözönüne alarak işaretleyiniz)?  
1)Okuma yazma bilmiyor 2)Okur yazar 3)İlkokul mezunu  
4)Ortaokul mezunu 5)Lise mezunu 6)Üniversite mezunu
- K3 ( ) S.3 Mesleğiniz?  
1)Memur(kamu-yönetici) 2) Memur(kamu-yönetici değil) 3) Memur(özel-yönetici)  
4)Memur(özel-yönetici değil) 5)Serbest meslek (dr.av.vb) 6) Subay-Astsubay  
7)Sanayici-işletmeci 8)Tüccar 9)Esnaf-sanatkar-şoför  
10)İşçi 11)Seyyar satıcı-işportacı 12)Emekli  
13)Çiftçi 14)İşsiz 15)Ev hanımı  
16)Öğrenci 17)Diğer.....
- K4 ( ) S.4 Medeni durumunuz?  
1)Evli 2)Bekar 3)Dul
- K5 ( ) S.5 Hangi semtte oturuyorsunuz?  
1)Buca-Şirinyer 2)Karşıyaka 3)Üçkuyular 4)Evka I 5)Gürçeşme 6)Bornova  
7)Hatay - Göztepe 8)Küçükyalı 9)Evka 2 10)Kuruçeşme 11)Gaziemir 12)Alsancak  
13)Üçyol 14)Egekent 15)Güzelbahçe 16)Diğer.....
- K6 ( ) S.6 Tüketici Hakları ile ilgili herhangi bir derneğe üye misiniz?  
1)Evet 2)Hayır
- K7 ( ) S.7 Tüketici koruma derneklerinin işlevsel olduğunu düşünüyor musunuz?  
1)Evet 2)Hayır  
Açıklayabilir misiniz?.....
- K8 ( ) S.8 Büyük bir marketten satın aldığınız ürünün herhangi bir problemi olduğunda göstereceğiniz davranış genellikle nedir ?  
1)Fiyatı ne olursa olsun iade ederim. 2)Eğer ürün çok pahalı değilse aldırış etmem  
3)Olayı kabullenir fakat bir daha o markete alışverişe gitmem 4)Diğer.....
- K9 ( ) S.9 Satın aldığınız bir ürünün kasada ödediğiniz fiyat ile rafın üzerinde sizin gördüğünüz fiyat uymuyorsa genellikle ne yaparsınız?  
1)Böyle bir şeye dikkat etmem 2)Ürünü hemen iade ederim.  
3)Aradaki fiyat farkının ödenmesini talep ederim. 4)Sinirlenirim ve ürünü alıp çekip giderim.  
5)Sinirlenir ve sert biçimde itiraz ederim. 6)Diğer.....
- K10 ( ) S.10 Büyük bir markette yaşadığınız herhangi bir olumsuz durum ya da davranış için tüketici koruma derneğine başvurduunuz mu?  
1)Evet 2)Hayır 3)Böyle bir duruma rastlamadım
- S.11 (Eğer yukarıdaki 10.soruya evet yanıtı verilmiş ise sorulacak)  
Olay neydi ve sonucu ne oldu kısaca anlatınız.  
.....
- K11 ( ) S.12 Burada hangi amaç için bulunuyorsunuz?  
1)Alışveriş 2)Gezmek 3)Bilgi edinmek 4)Eğlenmek 5)Diğer.....
- K12 ( ) S.13. Şu an alışveriş yaptığınız yer hangi beklentilerinize cevap veriyor?(Lütfen önem sırasına göre ilk iki beklentinizi söyler misiniz)  
1)Ulaşımı kolay 2)Gece geç saatlere kadar açık 3)Otopark sorunu yok  
4)Tatil saatlerinde ve günlerinde açık 5)Fiyatları çok uygun 6)Ürünleri kaliteli sağlıklı  
7)Gerektiğinde yemek yeme olanağı 8)Diğer.....
- K14 ( ) S.14 Bu tür alışveriş hizmetlerinin verildiği yerlerde daha çok hangi ihtiyacınızı karşılıyorsunuz ?
- K15 ( ) (Lütfen en çok satın aldığınız ilk iki ürün grubunu göz önüne alarak işaretleyiniz)  
1)Giyim 2) Gıda 3)Bijuteri-Hediyelik 4)Her türlü ihtiyaç  
5)Hazır yiyecek 6)Temizlik 7)Diğer.....

- K16 ( ) S.15 Bir ürünü satın alırken daha çok nelere dikkat edersiniz?
- K17 ( ) (Lütfen önem sırasına göre ilk iki faktör)  
 1)Fiyatına 2)Kalitesine 3)Markasına 4)Ambalajına  
 5)Son kullanım tarihine 6)Alışkınlıklarına 7)Diğer.....
- K18 ( ) S.16 Alışveriş için bir marketi seçerken daha çok hangi faktörlerden etkilenirsiniz?
- K19 ( ) (Lütfen önem sırasına göre ilk iki tanesini göz önüne alarak belirtir misiniz)  
 1.Yakınlığı 2.Popülaritesi 3. Tavsiye 4.Reklamlar  
 5.Ürün çeşitliliği 6. Market düzeni,temizliği 7.Müşteri hizmetleri 8.Diğer.....
- K20 ( ) S.17 Alışverişlerinize daha çok hangi gün gidersiniz ?  
 1) Pazar 2) Pazartesi 3) Salı 4)Çarşamba  
 5) Perşembe 6) Cuma 7)Cumartesi 8)Güne bağlı değil
- K21 ( ) S.18 Alışverişinize daha çok hangi saatlerde gidersiniz?  
 1) 8.00-12.00 2)12.00-14.00 3)14.00-17.00 4)17.00- 5)Saatten bağımsız .  
 Sabah Öğle Ö. Sonra Akşam
- K22 ( ) S.19 Alışveriş merkezlerinin şehir merkezinden uzak olması alışverişe gitme sıklığınızı etkiliyor mu?  
 1)Evet haftada sadece 1 kez gidiyorum  
 2)Hayır aksine hem gezmiş oluyorum, hem alışveriş yapıyorum.  
 3)Şehir merkezinden uzak olduğu için trafik az oluyor,bu yüzden fark etmiyorum.  
 4)Sadece hafta sonları gidebiliyorum.  
 5)Hiç düşünmedim  
 6)Diğer.....
- K23 ( ) S.20 Sizce büyük bir markette çok çeşitli ürün bulunması alışverişleriniz için bir kolaylık mı?  
 1)Evet 2)Hayır 3)Diğer.....
- K24 ( ) S.21 Sizce alışveriş merkezlerinin şehir merkezlerinden uzakta kurulmasının kolaylıkları nelerdir?  
 1)Trafik sorunu yok ulaşım kolay 2)Otopark sorunu olmuyor  
 3)Hem gezi hem alışveriş imkanı sağlıyor 4)Tek alışverişte tüm ihtiyaçlarımı karşılıyorum  
 5)Diğer.....
- K25 ( ) S.22 Sizce alışveriş merkezlerinin şehir merkezinden uzakta kurulmasının yarattığı sorunlar nelerdir?  
 1)Ulaşım sorunu, 2)Zaman kaybı 3)İhtiyaçtan fazla tüketime yol açıyor.  
 4)Yorgunluk yaratıyor. 5)Diğer.....
- K26 ( ) S.23 Şu an alışveriş ettiğiniz yere daha çok nasıl ulaşıyorsunuz?  
 1)Otobüs 2)Taksi 3)Özel oto 4)Dolmuş 5)Diğer.....
- K27 ( ) S.24 Alışverişinize en fazla ne kadar zamanınızı harcıyorsunuz?  
 1) Bir saatten az 2) 1-2 saat arası 3) 2-3 saat 4) 4 --
- K28 ( ) S.25 Alışverişinizi genellikle önceden hazırladığınız listeye göre mi yaparsınız?  
 1)Evet 2)Hayır
- K29 ( ) S.26 Alışverişlerinize kiminle ya da kimlerle gelirsiniz?  
 1)Tek başına 2)Eşimle birlikte 3)Arkadaşlarımla 4)Diğer.....
- K30 ( ) S.27 Mahallenizdeki bakkal veya marketten hala alışveriş yapıyor musunuz?  
 1)Ever düzenli olarak 2)Sadece belirli ihtiyaçlar için 3)Çok acil ihtiyaçlar için  
 4)Hiç kullanmıyorum. 5)Diğer.....
- K31 ( ) S.28 (Yukarıdaki 27.soruya 1,2 ya da 3.sık yanıtı verilmiş ise sorulacak)  
 Daha çok hangi alışverişlerinizi yapıyorsunuz?  
 1)Sadece ekmeğe, gazete 2)Sadece sigara-içecek 3)Kahvaltılık ihtiyaçlarınız  
 4)Hemen tüm bakkaliye 5)Diğer.....
- K32 ( ) S.29 (Yukarıdaki 27.soruya 1.yanıtı verenlere sorulacak)
- K33 ( ) Mahallenizdeki bakkal ya da marketi niçin düzenli olarak kullanıyorsunuz?  
 (Lütfen yalnızca iki seçeneği söyleyiniz)  
 1)Vadeli satış yaptığı için 2)Acil ihtiyaçlar belirttiği için 3)Bakkalımın sohbetini seviyorum  
 4)Evime çok yakın olduğu için 5)Büyük marketleri sevmediğim için 6)Diğer.....
- K34 ( ) S.30 (Yukarıdaki 27.soruya 2,3,4 ve 5 yanıtı verenlere sorulacak)
- K35 ( ) Mahallenizdeki bakkal ya da marketten niçin düzenli alışveriş yapmıyorsunuz?  
 (Lütfen ilk iki tanesini söyleyiniz)  
 1)Fiyatları uygun değil 2)Fazla çeşit yok 3)Alışveriş zevkime uygun değil  
 4)Ürünleri sağlıklı değil 5)Satıcısı kaba 6)Diğer.....

- K36 ( ) S.31. Medyada özellikle gazetelerde yer alan hipermarketlerin yayınladıkları fiyatları takip ederek alışverişlerinizi yönlendiriyor musunuz?  
1)Evet 2)Hayır
- K37 ( ) S.32 Büyük marketlere girdiğiniz andan itibaren reyon ve raf düzenleme biçimi ve ürünlerin sergilenme sırası alışverişlerinizi yönlendiriyor mu?  
1)Evet almak istemediğim ürünleri aldığım oluyor  
2)Hayır hiçbir şekilde etkilenmiyorum.  
3)Diğer.....
- K38 ( ) S.33 Hipermarketlerde uygulanan hediye çekiliş ve benzeri gibi tutundurma faaliyetleri nedeniyle alışverişlerinizde kararlarınızı değiştirdiğiniz oluyor mu?  
1)Çok nadir etkilenirim 2)Hemen hemen hiç etkilenmem  
3)Sık sık etkilenirim 4)Diğer.....
- K39 ( ) S.34 Herhangi bir hediye veya çekiliş için farklı bir ürünü denediğiniz oldu mu?  
1)Evet 2)Hayır Açıklar mısınız ?.....
- K40 ( ) S.35 En çok hangi hipermarketten alışveriş yaparsınız?  
1)Metro 2)Kipa 3)Pehlivanoglu 4)Tansaş  
5)Birmaş 6)Migros 7)Diğer(isim belirtiniz).....
- K41 ( ) S.36 Niçin bu marketi seçiyorsunuz? Lütfen yalnızca iki tane yanıt veriniz
- K42 ( )  
1)Evime yakın 2)Aradığım tüm ürünleri burada buluyorum 3)Ortamı çok seviyorum.  
4)Personeli çok saygılı 5)Fiyatları çok uygun 6)Otopark sorunu hiç yok  
7)Ulaşımı daha kolay 8)Diğer.....
- K43 ( ) S.37 Boş zamanlarınızda daha çok hangi faaliyetlerle ilgileniyorsunuz?  
1)Spor yapıyorum 2)Sinema-tiyatro izliyorum 3)Kitap okuyorum.  
4)Geziye gidiyorum 5)Alışveriş yapıyorum 6)Spor müsabakaları izliyorum  
7)Kahvehaneye gidiyorum 8)Bara gidiyorum 9)Birahaneye gidiyorum  
10)Kafeteryaya gidiyorum 11)Diğer.....
- S.38 Herhangi bir hobiniz var mı, varsa nedir?  
.....
- K44 ( ) S.39 Hangi gazete yada gazeteleri okuyorsunuz?  
1)Cumhuriyet 2)Milliyet 3)Hürriyet 4)Yeni yüzyıl 5)Radikal  
6)Yeni Günaydın 7)Gözcü 8)Posta 9)Türkiye 10)Tercüman  
11)Yeni Asır 12) Sabah 11)Zaman 12)Ateş 13)Son Havadis  
14)Gazete pazar 15)Diğer.....
- K45 ( ) S.40 Tatiliniz için aşağıdakilerden en çok hangisini tercih edersiniz?  
1)Tatil köyü 2)Otel-motel 3)Pansiyon 4)Çadır 5)Dağ evi  
6)Karavan 7)Tatil yapmıyorum 8)Diğer.....
- K46 ( ) S.41 Hiç yurt dışına gittiniz mi?  
1)Evet 2)Hayır
- K47 ( ) S.42 Hangi amaçla yurtdışına çıktınız?  
1)İş için 2)Tatil yapmak için 3)Spor faaliyetine katılmak için  
4)Konferansa katılmak için 5)Özel davetli olarak 6)Spor müsabakalarını izlemek için  
7)Diğer.....
- K48 ( ) S.43 Şu an toplumumuzda yaşanan en önemli üç sorunu önem sırasına göre belirler misiniz?
- K49 ( )
- K50 ( )  
1)Ahlaki çöküntü 2)İşsizlik 3)Liderlerin yetersizliği 4)Demokratikleşme  
5)Siyasi bölünmüşlük 6)Mezhep çatışması 7)Terör 8)Eğitim  
9)Sağlık sorunları 10)Yolsuzluk 11)Dış politika sorunları 12)Enflasyon  
13)Laik-antilaik çatışması 14)Diğer.....
- K51 ( ) S.44 Halen oturduğunuz konutun mülkiyeti?  
1)Kendinize ait 2)Lojman 3)Kira 4)Diğer.....
- K52 ( ) S.45 Aylık geliriniz nedir? (Evinize giren toplam para miktarı)  
1)20 milyondan az 2)20-40 milyon 3)40-60 4)60-80 5)80-100  
6)100-120 7)120-140 8)160-180 9)180-200 10)200+

K53 ( ) S.46 Kendinize ait bir otomobiliniz var mı?

1)Evet 2)Hayır

Marka:

Model:

S.47 Aşağıda sayacağı ürünlerden evinizde hangilerine sahip olduğunuzu belirtir misiniz?

1)Buzdolabı 2)Bilgisayar 3)Renkli TV 4)Bulaşık makinesi 5)Çamaşır makinesi  
6)Müzik seti 7)Elektrik süpürgesi 8)Aspiratör 9)jeneratör 10)Diğer.....

K54 ( ) S.48 Siz dahil evinizde kaç kişi yaşıyor?

1) 2 kişi 2) 3 kişi 3) 4 kişi 4) 5 kişi 5) 6 kişi. 6) 7 ve üzeri

K55 ( ) S.49 Doğum yeriniz neresidir?  
.....

K56 ( ) S.50 Kaç yıldır İzmir'de yaşıyorsunuz ?

1) 1-5 yıl 2) 5-10 yıl 3) 10-15 yıl 4) 15-20 yıl  
5) 20-25 yıl 6)25-30 yıl 7) 35-40 yıl 8) 40- +

S.51 Alışveriş yaptığınız yerin sizi en çok etkileyen 3 özelliğini söyley misiniz?

1.  
2.  
3.

S.52 Alışveriş ettiğiniz yerden (eğer varsa) sizi rahatsız eden en olumsuz yönünü söyley misiniz  
.....

K57 ( ) S.53 Sizce hipermarketler tüketiciye hangi konularda yarar sağlıyor?

1)Ucuza ürün bulma olanağı 2)İade kolaylığı 3)Sağlıklı ürün garantisi  
4)Ürünü serbestçe seçme olanağı 5)Bol çeşit sunumu 6)Diğer.....

K58 ( ) S.54 Sizce İzmir'deki hipermarketlerin sayısı artmalı mıdır?

1)Evet 2)Hayır

K59 ( ) S.55 Büyük marketlerin çoğalmasının tüketici yararına olacağını düşünüyor musunuz?

1)Evet 2)Hayır

S.56 Bir tüketici olarak büyük bir marketten beklentilerinizi kısaca özetley misiniz?  
.....

K60 Anketin Yapıldığı Yer ( )

K61 Anketin Yapıldığı Saat ( )

K62 Anketör Kodu ( )

K63 Form Sıra No ( )