

HANGİ ÜRÜN KATEGORİSİ TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MAĞAZA TERCİHLERİNDE EN BÜYÜK ETKİYE SAHİP? LİDER ÜRÜN YAKLAŞIMI

*Enes Emre BAŞAR**

Alınış Tarihi: 18 Ekim 2017

Kabul Tarihi: 28 Mart 2018

Öz: Son yıllarda perakendecilik sektöründe çok sayıda aktörün yer alması, yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, giderek önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, pazarlama alanında oldukça fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Çalışmalarda genel olarak; düşük fiyat, mesafe/yer, mağaza atmosferi ve imajı, ürün çeşitliliği ve kalitesi gibi mağaza ve ürün niteliklerine odaklanılmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerin perakendeci mağaza tercihlerinde nasıl bir etkisinin olduğu çok fazla irdelenmemiştir. Hangi ürün kategorilerinin mağaza tercihinde önemli olduğunu ifade eden lider ürün kavramı ise tüketici satın alma süreçlerini açıklamakta ve böylece perakendeci mağaza tercihinde farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Buradan hareketle, çalışmada hangi ürün kategorisinin lider ürün olduğu belirlenmeye çalışılmış ve lider ürünün perakendeci mağaza tercihinde etkileri incelenmiştir. Bu sayede literatürde önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında Erzurum İli Merkez İlçe’de yaşayan 18 yaş ve üstü 444 tüketiciden anket çalışması yoluyla veri temini yapılmıştır. Elde edilen verilere yapılan çeşitli analizler sonucunda ulaşılan bulgular, meyve-sebze ürün kategorisinin tüketicilerin perakendeci mağaza tercihleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu göstermiş ve bu kategorinin lider ürün olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Lider Ürün, Perakendecilik, Perakendeci Mağaza Tercihi, Ürün

WHICH PRODUCT CATEGORY HAS THE LARGEST EFFECT ON CONSUMERS’ RETAIL STORE CHOICES? LEAD PRODUCT APPROACH

Abstract: The presence of a large number of actors in the retail sector in recent years has led to intense competition. For this reason, it is increasingly important to determine the factors that affect retailer store preferences of consumers. In this direction, it is seen that a lot of studies have been done in the field of marketing. It has been generally focused that in these studies, low price, distance / location, store atmosphere and image, product variety and quality. These studies, however, have not revealed how the products consumers are planning to purchase have an effect on retailer store preferences. The lead product concept expresses which product categories are important in the retail store preference and explains consumer purchasing processes, thus providing a different perspective on retailer store preference. In this respect, the current study has tried to determine which product category is the lead product and examined the effects of lead product retailer's store preference. Thus, it is aimed to fill an important gap in the literature.

* Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

In the scope of the research, the obtained data via the survey method from 444 consumers aged 18 years and living in the central district of Erzurum were analyzed. Findings show that fruit-vegetable product category is the lead product due to it has the greatest influence on consumers' retail store preferences.

Keywords: Lead Product, Retailing, Preference of Retail Stores, Product

I. Giriş

Son yıllarda perakendecilik sektörü küresel ölçekte hızlı bir gelişme göstermekte ve sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Bu faktörlerin belirlenmesi için pazarlama alanında oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar genellikle; düşük fiyat, mesafe/yer, mağaza atmosferi ve imajı, ürün çeşitliliği ve kalitesi gibi mağaza ve ürün niteliklerine odaklanmıştır. Ancak yapılan çalışmaların birçoğunda, tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerin perakendeci mağaza tercihlerinde nasıl bir etkisinin olduğu açıklanmamıştır. Bu bağlamda lider ürün, tüketici satın alma süreçlerini açıklayan ve böylece perakendeci mağaza tercihinin farklı bir bakış açısı sağlayan bir kavramdır. Yani lider ürün, hangi ürün kategorilerinin mağaza tercihinde önemli olduğunu ifade etmektedir.

Perakendeci mağaza tercihi süreci bilişsel bir yük getirdiği için, tüketiciler karar alırken harcadıkları zaman ve çabayı azaltmaya çalışırlar (Desai ve Hoyer, 2000, s.310). Bu problemi aşmanın bir yolu lider üründür. Ürün kategorileri ve tercih edilen mağaza arasında bir bağ oluşturan lider ürünün tespit edilmesi, tüketicilerin karşılaştıkları bilişsel yükü hafifletmektedir. Sonuç olarak lider ürün, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini kolaylaştırmaktadır.

Buradan hareketle, hangi ürün kategorisinin lider ürün olduğu belirlenmeye çalışılmış ve lider ürünün perakendeci mağaza tercihinin etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmanın literatüre önemli katkılar sunacağı öngörülmektedir. Çalışmada öncelikle perakendecilik kavramı, perakendeciliğin gelişimi, perakendeci mağaza tercihi ve lider ürün kavramı hakkında literatür incelemesi yapılmıştır. Daha sonra konuya ilişkin olarak saha araştırması yapılmış; elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

II. Kavramsal Çerçeve

A. Perakendecilik Kavramı

“Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanallarının en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşılaştığı perakendecilerdir” (Madaan, 2009, s.121). Perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür (Tek, 1994). Yani perakendecilik; mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılmasıyla ilgili

faaliyetleri yürütmektir (İslamoğlu, 2000). Literatürde perakendecilik tanımları incelendiğinde hepsinin ortak noktasının ürün veya hizmetlerin son tüketicilere pazarlanması olduğu görülmektedir. Son tüketici; “mal ve hizmetleri üretim faaliyetleri için değil, tamamen kendi gereksinimleri için kullanan ve tüketenlere denilmektedir” (Tek, 1994, s.128). Bu bağlamda “perakendecilik hangi yoldan olursa olsun (fabrikadan tüketiciye, kapıdan kapıya, mağazalı veya mağazasız vb.) son tüketicilere yapılan satışları kapsamaktadır” (Stern ve El-Ansary, 1977, s.213).

Perakendeciliğin tüketicilere sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bunlar; yer, mülkiyet, zaman, şekil ve bilgilendirme faydaları şeklinde özetlenebilir (Onurlubaş ve Dinçer, 2017). Yer faydası, perakendeci mağazaların tüketicilere yakın yerlerde kurularak ihtiyaçlarını en kolay şekilde karşılayabilmelerini ifade etmektedir. Mülkiyet faydası, perakendecilerin satacakları ürünleri hazır bulundurmalarıdır. Zaman faydası, perakendecilerin, tüketicilerin ihtiyaçları olan ürünleri istedikleri zaman alabilmelerini sağlamalarıdır. Şekil faydası, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünlerin perakendeciler tarafından ergonomik bir şekilde sunulmasıdır. Son olarak bilgilendirilme faydası, perakendecilerin tüketicileri mağaza ve ürünler hakkında bilgilendirmesi olarak ifade edilebilir (Varinli ve Oyman, 2013).

B. Perakendeci Mağaza Tercihleri

Perakendeci mağaza tercihi, pazarlama alanında oldukça fazla irdelenmiş bir konudur. 1980’li yıllardan itibaren bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini açıklamak için çoğunlukla mağaza nitelikleri konusuna odaklanılmıştır. Bu araştırmalarda dört niteliğin diğerlerine göre daha fazla öne çıktığı görülmektedir (Solgaard ve Hansen, 2003). Bu nitelikler; düşük fiyat, mesafe/yer, mağaza atmosferi ve mağaza imajıdır.

Yapılan araştırmalarda perakendeci mağazaların uyguladıkları düşük fiyat stratejisinin, tüketicilerin mağaza tercihlerine önemli bir etkisinin olduğu ileri sürülmüştür (örn. Hansen, 2001; Sweeney ve Soutar, 2001; Bell ve Zhang, 2006; Baydaş ve Bayat, 2016). Buna göre, ürünlerinin genel fiyat düzeyi rakiplerinden daha düşük olan perakendeci mağazalar daha fazla tercih edilmektedirler.

Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde önemli olan bir diğer konu da mesafe/yerdir. Tüketiciler, kendilerine yakın yerlerde kurulan perakendeci mağazaları daha fazla tercih etmektedirler (örn. Tobin vd., 1995; Hyman ve Mayhew, 2001; Rhim vd., 2003; Marianow vd., 2008).

Araştırmacıların çoğunlukla üzerinde durdukları bir diğer konu mağaza atmosferidir (örn. Bucklin vd., 1996; Finn ve Louviere, 1996; Blackwell vd., 2001; Levy ve Weitz, 2001). Perakendeci mağazanın tasarımı, aydınlatması, ısısı, kokusu, rengi ve temizliği gibi unsurlar mağaza atmosferini

oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, perakendeciyi rakiplerinden farklılaştıran ve tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet unsurudur (Arslan, 2006).

Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri de mağaza imajıdır (örn. Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Peterson ve Kerin, 1983; Zimmer ve Golden, 1988; Keaveney ve Hunt, 1992; Haugtvedt vd., 1992; Chowdhury vd., 1998). Mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının müşteriler tarafından algılanmasıdır ve tüketicilerin mağaza tercihlerinde ve bağlılıklarında önemli bir etkidir (Arslan, 2006).

Tüketicilerin mağaza tercihlerini açıklamak için yapılan çalışmalarda mağaza niteliklerinin yanı sıra, ürün nitelikleri konusu da ele alınmıştır. Bu çalışmalar çoğunlukla; ürün çeşitliliği ve ürün kalitesi konularına yoğunlaşmıştır. Yapılan araştırmalarda çok ürün çeşidi bulunduran perakendeci mağazaların daha fazla tercih edildikleri belirtilmiştir (örn. Boyd ve Bahn, 2009; Flapper vd., 2010; Rodriguez ve Aydın, 2011; Cadeaux ve Dubelaar, 2012).

Perakendeci mağazalarda satışa sunulan ürünlerin kalitesi, mağaza tercihinde önemli bir unsurdur. Yapılan araştırmalarda, ürünlerinin genel kalitesi yüksek olan perakendecilerin daha fazla tercih edildikleri görülmektedir (örn. Bruggen vd., 1996; Raju ve Lonial, 2002; Benner vd., 2003; Jover ve diğ., 2004; Skarmeas vd., 2008).

Bu çalışmalarda dikkate alınmayan unsur ise perakendeci mağaza tercihinde hangi ürün kategorilerinin daha fazla etkili olduğudur. Çünkü tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ürünleri satın alabilecekleri mağazaları tercih etmektedirler. Bir mağazanın genel karlılığının artırılması için tüketiciler tarafından en çok arzu edilen ürün kategorilerinin doğru belirlenmesi önemlidir (Chen vd., 1999, s.211).

C. Lider Ürün Kavramı

Önceki çalışmalarda tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen mağaza nitelikleri kapsamlı bir şekilde irdelenmiştir. Ancak, bu çalışmaların birçoğunda tüketicilerin satın almayı planladıkları ürünlerin perakendeci mağaza tercihlerinde nasıl bir etkisinin olduğu izah edilmemiştir. Lider ürün ise tüketici satın alma süreçlerini açıklayan ve böylece perakendeci mağaza tercihiyle farklı bir bakış açısı getiren bir kavramdır (Choi, 2005, s.71).

Literatürde “lider ürün” ilk olarak Dreze ve Hoch (1998, s.461) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Bu çalışmada ürünler “belirli bir mağaza ile ilişkili olanlar” ve “herhangi bir mağaza ile ilişkili olmayan ve rastgele satın alınanlar” şeklinde gruplandırılmıştır. Belirli bir mağaza ile ilişkili olan ürünler, ürün kategorileri ve bu ürün kategorileri için en çok tercih edilen mağazalar arasındaki ilişkileri açıklamaktadır. Bu nedenle lider ürün kavramıyla oldukça yakın anlamdadır. Chen vd (1999) lider ürün kavramını; alışveriş listesinin ilk sırasında yer alan ürün olarak tanımlamışlardır.

Mağaza tercihinde lider ürün etkisinin teorik temelinde küme teorisi yer alır (Hauser ve Wernerfelt, 1990; Roberts ve Lattin, 1991; Desai ve Hoyer, 2000; Nordfalt vd., 2004). Bu teorinin yer aldığı çalışmaların birçoğu, tüketicilerin marka ve mağaza tercihlerini açıklamaya çalışmaktadır. Küme teorisine göre, tüketicilerin karar alma süreci iki aşamalıdır (Hauser ve Wernerfelt 1990, s.395). İlk aşamada, tüketiciler geçmiş mağaza deneyimleri ve alışveriş ihtiyaçları doğrultusunda listelenmiş tüm mağazalardan bir grup seçerler. Bu grup kümeyi oluşturur. İkinci aşamada ise kümeden bir mağaza seçilir. Mağaza seçme süreci bilişsel bir yük getirdiği için, tüketiciler karar alırken harcadıkları zamanı ve çabaları azaltmaya çalışırlar (Desai ve Hoyer, 2000, s.311). Böyle bir problemi aşmanın yolu lider üründür. Ürün kategorileri ve tercih edilen mağaza arasında bir bağ oluşturan lider ürünün tespit edilmesi, tüketicilerin bilişsel yükünü azaltmaktadır.

Choi (2005, 239), ürün kategorileri arasında çabuk bozulabilen ve hızlı tüketilen ürünlerin tüketicilerin mağaza tercihlerinde daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Tüketiciler çabuk bozulabilen ürünleri satın aldıkları perakendeci mağazalara daha fazla dikkat etmektedirler. Bu nedenle çabuk bozulabilen ürünler tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde daha fazla etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler sık satın alınan ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi olduklarından, mağaza tercihlerinde bu bilgilerini kullanmaktadırlar (Tsiros ve Heilman, 2005, s.116).

Araştırmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihleri üzerinde belirli bir ürün kategorisinin diğer ürün kategorilerine göre istatistiki olarak daha büyük ve anlamlı etkisi vardır.

III. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde en büyük etkiye sahip olan ürün kategorisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın en önemli kısıtı ise zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı sadece Erzurum'da yaşayan sınırlı sayıda tüketici üzerinde uygulanmış olmasıdır.

B. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kümesini Erzurum Merkez İlçe'de yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 03.07.2017-15.07.2017 tarihleri arasında yapılmıştır. 500 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elenerek 444 anket değerlendirmeye alınmıştır.

C. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışması yüz yüze mülakat şeklinde uygulanmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almaktadır. Birinci grupta, tüketicilerin en sık ziyaret ettikleri perakendeci mağazaları ve bu mağazalardan satın aldıkları ürün kategorilerini belirlemeye yönelik iki soru; ikinci grupta, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde etkili olan ürün kategorilerini belirlemeye yönelik beşli Likert ölçeğiyle hazırlanmış bir soru (1: Hiç etkili değil ve 5: Çok etkili), üçüncü grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 22 istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları ve ki-kare analizleri uygulanmıştır.

IV. Bulgular

A. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %47,4'ü kadınlardan, %52,6'sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %66,3'ünü evliler ve %33,7'sini bekârlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla; 27-35 yaş gurubunda (%36,3), memur (%33,1), lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde (%63,8) ve 3001-4500 TL arasında gelire sahip (%62,7) tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

B. Perakendeci Mağazalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tüketicilerin en fazla tercih ettikleri perakendeci mağazaların belirlenmesi amacıyla katılımcılardan, en sık ziyaret ettikleri perakendeci mağazaları sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Perakendeci Mağazalara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Perakendeci Mağazalar | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Bim | 221 | 64,2 |
| Güvendidik | 139 | 40,4 |
| Tema | 213 | 61,9 |
| Şok | 84 | 24,4 |
| Carrefour | 278 | 80,8 |
| Migros | 291 | 84,6 |
| Düzyün | 203 | 59,0 |
| Yerel Market | 249 | 72,4 |
| Diğer | 66 | 19,2 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların en sık ziyaret ettikleri perakendeci mağaza %84,6 ile Migros’tur. İkinci sırada %80,8 ile Carrefour, üçüncü sırada ise %72,4 ile Yerel Marketler yer almaktadır.

C. Ürün Kategorilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Perakendeci mağaza tercihinde en etkili ürün kategorilerinin belirlenmesi amacıyla katılımcılardan, perakendeci mağaza tercihlerini en fazla etkileyen ürün kategorilerini sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Perakendeci Mağaza Tercihinde Etkili Olan Ürün Kategorilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Ürün Kategorileri | Ortalama* | Standart Sapma |
|------------------------|-----------|----------------|
| Bakliyat | 2,20 | 1,10 |
| Unlu Mamuller | 2,54 | 1,29 |
| Şarküteri | 3,28 | 1,33 |
| Kuruyemiş | 2,22 | 1,10 |
| Meyve-Sebze | 4,02 | 1,28 |
| İçecekler | 2,42 | 1,25 |
| Temizlik Ürünleri | 2,18 | 1,13 |
| Kişisel Bakım Ürünleri | 1,81 | 1,01 |
| Konserve Gıdalar | 2,01 | 1,19 |

* 1: Hiç etkili değil; 5: Çok etkili

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ürün kategorileri arasında en yüksek ortalama meyve-sebze kategorisi sahiptir (4,02). İkinci sırada şarküteri kategorisi yer almaktadır (3,28). Kişisel bakım ürünlerinin ortalaması ise ürün kategorileri arasında en düşük ortalamayı almıştır (1,81).

D. Ürün Kategorileri ile Perakendeci Mağazalar Arasındaki İlişkiler

Ürün kategorileri ile tercih edilen perakendeci mağazalar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için Ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analizi yapılırken her bir ürün kategorisi ile tercih edilen perakendeci mağazalar tek tek analiz edilmiştir. Ki-kare analiz değerlerinin hesaplanmasında çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Çapraz tablo sonuçları özet olarak Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Ürün Kategorileri ile Tercih Edilen Perakendeci Mağazalar Arasındaki İlişkiler

| Perakendeci Mağaza/Ürün Kategorisi | Bakliyat | Unlu Mamuller | Şarküteri | Kuruyemiş | Meyve -Sebze | İçecekler | Temizlik Ürünleri | Kişisel Bakım Ürünleri | Konserve Gıdalar |
|------------------------------------|----------|---------------|-----------|-----------|--------------|-----------|-------------------|------------------------|------------------|
| Bim | 57* | 27* | 17* | 44* | 11 | 45* | 16* | 23* | 23* |
| Güvendik | 18* | 39* | 21* | 24* | 33 | 32* | 22* | 13* | 16* |
| Tema | 41* | 46* | 62* | 38* | 88* | 39* | 33* | 22* | 39* |
| Şok | 11* | 15* | 17 | 21* | 25 | 30* | 10 | 3* | 0 |
| Carrefour | 46* | 38* | 94* | 61* | 105* | 53* | 43* | 37* | 31* |
| Migros | 40* | 75* | 102* | 62* | 128* | 67* | 23* | 33* | 22 |
| Düzgün | 42* | 38* | 50* | 25* | 62* | 37* | 51* | 0 | 31* |
| Yerel Market | 41* | 75* | 40* | 5* | 34* | 45* | 0 | 0 | 12* |
| Diğer | 0 | 31* | 29* | 62* | 56* | 0 | 0 | 14* | 0 |
| TOPLAM** | 296 | 384 | 415 | 342 | 473 | 348 | 188 | 145 | 174 |

*:%95 güven aralığında anlamlı çıkan değişkenler

** : Toplam değer hesaplanırken sadece %95 güven aralığında anlamlı çıkan değişkenler esas alınmıştır.

Tablo 4'te Ki-kare analizi sonucunda istatistiki olarak anlamlı olan değişkenlerin; Pearson Ki-kare değerleri, serbestlik dereceleri (sd) ve anlamlılık düzeyleri (p) gösterilmiştir (p<0,05).

Tablo 4: Ürün Kategorileri ile Tercih Edilen Perakendeci Mağazaların Pearson Ki-Kare Değerleri

| Perakendeci Mağaza/Ürün Kategorileri | Pearson Ki-kare | Sd | p | Perakendeci Mağaza/Ürün Kategorileri | Pearson Ki-kare | Sd | p |
|--------------------------------------|-----------------|----|------|--------------------------------------|-----------------|----|------|
| Bim*Bakliyat | 156,66 | 7 | 0,00 | Carrefour*İçecekler | 211,237 | 7 | 0,00 |
| Bim*Unlu Mamüller | 56,820 | 7 | 0,00 | Carrefour*Kişisel Bakım | 118,40 | 7 | 0,00 |
| Bim*Şarküteri | 109,89 | 9 | 0,00 | Carrefour* Konserve Gıdalar | 55,01 | 7 | 0,00 |
| Bim*Kuruyemiş | 72,21 | 7 | 0,00 | Carrefour*Temizlik Ürünleri | 73,64 | 7 | 0,00 |
| Bim*İçecekler | 91,49 | 7 | 0,00 | Migros*Bakliyat | 42,63 | 7 | 0,00 |
| Bim*Kişisel Bakım | 152,67 | 6 | 0,00 | Migros*Unlu Mamuller | 65,60 | 7 | 0,00 |
| Bim*Konserve Gıdalar | 132,09 | 6 | 0,00 | Migros*Şarküteri | 51,77 | 9 | 0,00 |
| Bim*Temizlik Ürünleri | 88,63 | 7 | 0,00 | Migros*Kuruyemiş | 15,15 | 7 | 0,34 |
| Güvendik*Bakliyat | 126,24 | 7 | 0,00 | Migros*Temizlik Ürünleri | 97,65 | 7 | 0,00 |
| Güvendik*Unlu Mamuller | 74,70 | 7 | 0,00 | Migros*Meyve-sebze | 56,35 | 8 | 0,00 |
| Güvendik*Şarküteri | 71,09 | 7 | 0,00 | Migros*İçecekler | 79,28 | 7 | 0,00 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|--------|---|------|--------------------------------|--------|---|------|
| Güvendik*Kuruyemiş | 80,61 | 7 | 0,00 | Migros*Kişisel Bakım | 120,19 | 7 | 0,00 |
| Güvendik*İçecekler | 138,37 | 7 | 0,00 | Migros*Konserve Gıdalar | 44,74 | 6 | 0,00 |
| Güvendik*Kişisel Bakım | 126,81 | 6 | 0,00 | Düzgün*Bakliyat | 55,48 | 7 | ,00 |
| Güvendik* Konserve Gıdalar | 87,325 | 6 | 0,00 | Düzgün*Unlu Mamuller | 88,90 | 7 | ,00 |
| Güvendik*Temizlik Ürünleri | 63,29 | 7 | 0,00 | Düzgün*Şarküteri | 82,28 | 9 | ,00 |
| Tema*Bakliyat | 69,68 | 6 | 0,00 | Düzgün*Kuruyemiş | 36,67 | 7 | ,00 |
| Tema*Unlu Mamuller | 65,93 | 7 | 0,00 | Düzgün*Meyve-sebze | 27,00 | 7 | ,01 |
| Tema* Şarküteri | 89,75 | 9 | 0,00 | Düzgün*İçecekler | 74,05 | 7 | ,00 |
| Tema* Kuruyemiş | 24,09 | 7 | 0,00 | Düzgün*Temizlik Ürünleri | 108,00 | 7 | ,00 |
| Tema*Meyve-sebze | 41,91 | 7 | 0,00 | Düzgün*Konserve Gıdalar | 112,78 | 6 | ,00 |
| Tema* İçecekler | 47,72 | 7 | 0,00 | Yerel market* Bakliyat | 81,11 | 7 | ,00 |
| Tema* Kişisel Bakım | 116,65 | 7 | 0,00 | Yerel market* Unlu Mamuller | 92,97 | 7 | ,00 |
| Tema*Temizlik Ürünleri | 73,98 | 7 | 0,00 | Yerel market* Şarküteri | 106,82 | 9 | ,00 |
| Şok*Bakliyat | 37,10 | 7 | 0,00 | Yerel Market* Kuruyemiş | 70,33 | 7 | ,00 |
| Şok* Unlu Mamuller | 47,57 | 7 | 0,00 | Yerel Market*Meyve-sebze | 86,34 | 8 | ,00 |
| Şok* Kuruyemiş | 60,68 | 7 | 0,00 | Yerel market* İçecekler | 118,26 | 7 | ,00 |
| Şok* İçecekler | 119,81 | 7 | 0,00 | Yerel market* Konserve Gıdalar | 39,95 | 6 | ,00 |
| Şok* Kişisel Bakım | 70,64 | 7 | 0,00 | Diğer*Unlu Mamuller | 45,30 | 7 | ,00 |
| Carrefour*Bakliyat | 42,07 | 7 | 0,00 | Diğer* Şarküteri | 72,95 | 9 | ,00 |
| Carrefour*Unlu Mamuller | 65,14 | 7 | 0,00 | Diğer* Kuruyemiş | 64,27 | 7 | ,00 |
| Carrefour* Şarküteri | 89,71 | 9 | 0,00 | Diğer*Meyve-sebze | 44,26 | 8 | ,00 |
| Carrefour* Kuruyemiş | 54,80 | 7 | 0,00 | Diğer*Kişisel Bakım | 11,90 | 7 | ,00 |
| Carrefour*Meyve-sebze | 108,68 | 7 | 0,00 | | | | |

Analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler incelenerek aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir:

Bakliyat kategorisinde en fazla tercih edilen perakendeci mağaza Bim'dir (67, $p<0,05$). Unlu mamuller kategorisinde en fazla Migros ve yerel market tercih edilmektedir (62, $p<0,05$). Şarküteri kategorisinde, ilk olarak Migros (102, $p<0,05$), ikinci olarak Carrefour tercih edilmektedir (94, $p<0,05$). Kuruyemiş kategorisinde en fazla Migros tercih edilmektedir (65, $p<0,05$). Meyve-sebze kategorisinde en fazla Migros (128, $p<0,05$), daha sonra Carrefour (105, $p<0,05$) tercih edilmektedir. İçecekler kategorisinde en fazla Migros tercih edilmektedir (67, $p<0,00$). Kişisel bakım ürünleri kategorisinde Carrefour daha fazla tercih edilmektedir (37, $p<0,00$). Konserve gıdalar kategorisinde en fazla Tema tercih edilmektedir (39, $p<0,05$). Son olarak temizlik ürünlerinde ise Düzgün daha fazla tercih edilmektedir (51, $p<0,05$). Tablo 4.'te görüleceği üzere, analiz sonucunda %95 güven aralığında anlamlı çıkan değişken değerleri her bir ürün kategorisi için tek tek hesaplanarak toplam değerler elde edilmiştir. Buna göre en yüksek toplam değere sahip ürün kategorisi meyve-sebzedir (473). En düşük değere ise kişisel bakım ürünleri sahiptir (145).

Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak ürün kategorilerinde en yüksek değerden en düşük değere göre sıralama yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Perakendeci Mağaza Tercihinde Etkili Olan Ürün Kategorilerinin Sıralaması

| Sıra No | Ürün Kategorisi | Sayı | Perakendeci Mağaza* | Toplam Değer |
|---------|------------------------|------|---------------------|--------------|
| 1 | Meyve-sebze | 128 | Migros | 473 |
| 2 | Şarküteri | 102 | Migros | 415 |
| 3 | Unlu Mamuller | 75 | Migros-Yerel Market | 384 |
| 4 | İçecekler | 67 | Migros | 348 |
| 5 | Kuruyemiş | 62 | Migros | 342 |
| 6 | Bakliyat | 57 | Bim | 296 |
| 7 | Temizlik Ürünleri | 51 | Düzgün | 188 |
| 8 | Konserve Gıdalar | 39 | Tema | 174 |
| 9 | Kişisel Bakım Ürünleri | 37 | Carrefour | 145 |

*: Ürün kategorisinin en yüksek sayıyı aldığı perakendeci mağaza esas alınmıştır.

Tablo 5'de görüldüğü üzere perakendeci mağaza tercihinde etkili olan ürün kategorilerinden en yüksek toplam değere sahip olan ürün kategorisi meyve-sebzedir (473). Meyve-sebze kategorisinin en fazla tercih edildiği perakendeci mağaza ise Migros'tur (128). Perakendeci mağaza tercihinde etkili olan ürün kategorilerinden toplam değeri en yüksek ikinci kategori şarküteridir (415). Şarküteri ürünlerinin en fazla tercih edildiği perakendeci mağaza

Migros'tur (102). Üçüncü sırada yer alan ürün kategorisi unlu mamullerdir (384). Unlu mamullerin tercihinde Migros ve Yerel marketler daha yüksek değere sahiptirler (75). Son sırada ise kişisel bakım ürünleri yer almaktadır (145).

Analiz sonuçları göz önüne alındığında, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini en fazla etkileyen ürün kategorisinin meyve-sebze olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle meyve-sebze lider ürün olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini en fazla etkileyen diğer ürün kategorileri ise sırasıyla şarküteri ve unlu mamullerdir. Bu ürün kategorilerinin her biri çabuk bozulabilen ürünlerdir.

Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini en az etkileyen ürün kategorilerinin; kişisel bakım ürünleri, konserve gıdalar ve temizlik ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Bu ürün kategorileri çabuk bozulmayan ürünlerdir.

Ayrıca tüketicilerin en fazla tercih ettikleri perakendeci mağaza Migros'tur (bkz. Tablo 2).

Özetle, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihleri üzerinde en büyük etkiye sahip ürün kategorisi meyve-sebzedir. Bunu, şarküteri ve unlu mamuller takip etmektedir. Bu sonuçlar ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

V. Sonuç

Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde en fazla etkili olan ürün kategorilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyledir:

Katılımcıların çoğunluğunu, 27-35 yaş grubunda 2001-3000 TL gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Tüketicilerin en fazla tercih ettikleri perakendeci mağazaların, Migros ve Carrefour olduğu görülmektedir. Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini en fazla etkileyen ürün kategorisinin ise meyve-sebze olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle meyve-sebze lider ürün kategorisi olarak belirlenmiştir. Perakendeci mağaza tercihinde en fazla etkisi olan diğer ürün kategorileri ise şarküteri ve unlu mamullerdir.

Yapılan analizler sonucunda, perakendeci mağaza tercihinde en fazla etkili olan ürün kategorileri ile en fazla tercih edilen perakendeci mağazalar arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Buna göre; lider ürün olarak belirlenen meyve-sebze kategorisinin en fazla tercih edildiği perakendeci mağaza Migros'tur. Bununla birlikte, şarküteri ve unlu mamuller için de en fazla Migros tercih edilmektedir.

Diğer taraftan, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerini en az etkileyen ürün kategorilerinin; kişisel bakım ürünleri, konserve gıdalar ve temizlik ürünleri olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde lider ürünün önemli etkileri olduğu görülmektedir. Lider ürün olarak belirlenen meyve-sebze; çabuk bozulabilen ve raf ömrü kısa olan bir

ürün kategorisidir. Benzer şekilde, şarküteri ve unlu mamuller de aynı özelliklere sahiptirler. Ancak, tüketicilerin perakendeci mağaza tercihlerinde en az etkili olan kişisel bakım ürünleri, konserve gıdalar ve temizlik ürünleri; çabuk bozulmayan ve raf ömrü uzun ürünlerdir. Buradan hareketle, tazeliği tüketiciler tarafından önemsenen ürün kategorilerinin diğer ürün kategorilerine göre, perakendeci mağaza tercihinde daha büyük etkilere sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar, Choi (2005) ve Tsiros ve Heilman'ın (2005) çalışmalarında ulaştığı sonuçlarla örtüşmektedir.

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren mağazaların; düşük fiyat, mesafe/yer, mağaza atmosferi ve imajı, ürün çeşitliliği ve kalitesi gibi mağaza ve ürün niteliklerinin yanı sıra, lider ürün etkisini de dikkate almaları, tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde önem arz etmektedir. Bu bağlamda, perakendeci mağazaların; meyve-sebze, şarküteri ve unlu mamuller gibi ürün kategorilerini mağaza içerisinde ön planda tutmaları, bu ürün kategorilerini tedarik ederken tazeliklerine önem göstermeleri ve lider ürün kategorisine yönelik promosyonel çabalarını yoğunlaştırmaları kendilerine önemli rekabet avantajları sağlayacaktır. Gelecek çalışmalarda, lider ürün kavramının diğer pazar segmentlerinde olası etkilerinin araştırılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Arslan, M. (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baydaş, A ve Bayat, M. (2016). *Kırsal Kalkınma Perspektifinden Sektörel Pazarlama*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Bell, P. ve Zhang, M., (2006). "Management Decision-Making in the Single Period Optimum Pricing Problem". *Journal of the Operational Research Society*. 57, 377-388.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Benner, J. M. ve Tushman, M. L. (2003). "Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited", *The Academy of Management Review*. 28(2), 238-256.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (2001). *In: Consumer Behavior*, Harcourt: Forth Worth.
- Boyd, D. E. ve Bahn, K. D. (2009). "When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective", *Journal of Retailing*, 85 (3), 288–297.

- Bruggen, G. H., Smidts, A. ve Wierenga, B. (1996). "The Impact of The Quality of A Marketing Decision Support System: An Experimental Study", *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 331–343.
- Bucklin, L. P., Ramaswamy, V. ve Majumdar, S. K. (1996). "Analyzing Channel Structures of Business Markets via The Structure-Output Paradigm", *International Journal of Research in Marketing*. 13, 73-87.
- Chen, Y., Hess, J. D., Wilcox, R. T. ve Zhang, Z. J. (1999). "Accounting Profits Versus Marketing Profits: A Relevant Metric for Category Management", *Marketing Science*. 18 (3), 208-229.
- Choi, P. (2005). *Lead Products, Marketing Profits, and Retail Store Choice*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Illinois: University of Illinois.
- Chowdhury, J., Reardon J. ve Srivastava, R. (1998). "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures", *Journal of Marketing Theory and Practice*. 6(2), 72-86.
- Desai, K. K. ve Hoyer, W. D. (2000). "Descriptive Characteristics of Memory-Based Consideration Sets: Influence of Usage Occasion Frequency and Usage Location Familiarity," *Journal of Consumer Research*, 27 (10), 309-323.
- Dreze, X. ve Stephen J. H. (1998). "Exploiting the Installed Base Using Cross-Merchandising and Category Destination Programs" *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 459-471.
- Finn, A. ve Louviere, J. J. (1996). "Shopping Center Image, Consideration and Choice: Anchor Store Contribution". *Journal of Business Research*. 35, 241-251.
- Flapper, S. D. P., González-Velarde, J. L., Smith, N. R. ve Escobar-Saldívar, L. J. (2010). "On The Optimal Product Assortment: Comparing Product and Customer Based Strategies", *International Journal of Production Economics*, 125 (1), 167–172.
- Gürman, A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hansen, T. (2001). "Quality in The Market Place: A Theoretical and Empirical Investigation", *European Management Journal*, 19, 203-211.
- Haugtvedt, C., Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1992). "Need for Cognition and Advertising: Understanding The Role of Personality Variables in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Psychology*. 1, 239-260.
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B., (1990). "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 393-408.
- Hoch, S. ve Banerji, S. (1993). "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.

- Hyman, G. ve Mayhew, L. (2001). "Market Area Analysis Under Orbital–Radial Routing with Applications to The Study of Airport Location Computers", *Environment and Urban Systems*. 25(2), 195–222.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratjik ve Global yaklaşım)*, (2. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. ve Fuentes, M. (2004). "Measuring Perceptions of Quality in Food Products: The Case of Red Wine", *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469.
- Keaveney, S. M. ve Hunt, K. A. (1992). "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of The Academy of Science*. 20(2), 165-175.
- Levy, M. ve Weitz, B. (2001). *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.
- Lindquist, J. D. (1974). "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*. 50(4), 29-37.
- Madaan, K. (2009). *Fundamentals of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw- Hill.
- Marianov, V., Rios, M. ve Icaza, M. J. (2008). "Facility Location for Market Capture When Users Rank Facilities by Shorter Travel and Waiting Times", *European Journal of Operational Research*, 191(1), 32–44.
- Martineau, P. (1958). "The Personality of The Retail Store", *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Meyer, W. G., Harris, E., Kohns, D. ve Stone, J. (1988). *Retail Marketing*, Glencoe: McGraw-Hill.
- Nordfalt, J., Hjalmarson, H., Ohman, N. ve Claes-Robert Julander, C. R. (2004). "Measuring Consideration Sets Through Recall or Recognition: A Comparative Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 321-330.
- Onurlubaş, E. ve Dinçer, D. (2017). "Tüketicilerin Perakende Markalı Ürünlerle İlgili Algısının Belirlenmesi: Antalya İli Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8 (20), 60-78.
- Peterson, R. A. ve Kerin, R. A. (1983). "Store Image Measurement in Patronage Research: Fact and Artifact", Darden, W. R. ve Lusch, R. F. (Ed.), *Patronage Behavior and Retail Management* (ss. 355-384), New York: Elsevier.
- Raju, P.S. ve Lonial, S.C. (2002). "The Impact of Service Quality and Marketing on Financial Performance in The Hospital Industry: An Empirical Examination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 335-348.
- Rhim, H., Ho, T. H. ve Karmarkar, U. S. (2003). "Competitive Location, Production and Market Selection", *European Journal of Operational Research*, 149(1), 211-228.

- Roberts, J. H. ve Lattin, J. M. (1991). "Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition", *Journal of Marketing Research*, 28(11), 429-440.
- Rodriguez, B. ve Aydın, G. (2011). "Assortment Selection and Pricing for Configurable Products Under Demand Uncertainty", *European Journal of Operational Research*, 210(3), 635-646.
- Skarneas, D., Katsikeas, C. S., Spyropoulou, S. ve Salehi-Sangari, E. (2008). "Market and Supplier Characteristics Driving Distributor Relationship Quality in International Marketing Channels of Industrial Products", *Industrial Marketing Management*, 37(1), 23-36.
- Solgaard, H. S. ve Torben, H. (2003). "A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Stern, L. W ve El-Ansary, A. (1977). *Marketing Channel*,. New Jersey: Prentice Hall.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001) "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tek, Ö. B. (1994). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayımcılık ve Dağıtımçılık.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tsiros, M. ve Heilman, C. H. (2005). "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories", *Journal of Marketing*, 69 (4), 114-129.
- Tobin, R. L., Miller, T. C. ve Friesz, T. L. (1995). *Equilibrium Facility Location on Network*,. New York: Springer.
- Woodside, Arch G. ve Randolph J. Trappey, III (1992), "Finding Out Why Customers Shop Your Store and Buy Your Brand: Automatic Cognitive Processing Models of Primary Choice", *Journal of Advertising Research*, 32 (6), 59-78.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Zimmer, M. R. ve Golden, L. L. (1988). "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64 (3), 265-293.