
İNDİRİM MARKETLERİNİ KİMLER, NEDEN TERCİH EDER?

Aykut YILMAZ¹, Ömer Sezai AYKAÇ², Kürşad ÖZKAYNAR³, Tarık YOLCU⁴

Öz

Organize perakendeciliğin sektör içerisinde aldığı pay artmaya devam etmektedir. Organize perakendeciliğin en önemli oyuncularından biri de hem geleneksel kanala hem de organize kanaldaki büyük oyunculara rakip olarak ortaya çıkan indirim marketleridir. Türkiye’de tüketicilerle 90’lı yıllarda tanışan bu iş modeli 2019 yılı sonu itibarıyla 30 bin mağaza sayısı ile ülke geneline yayılmayı da başarmıştır. Bu çalışmanın amacı, indirim marketlerini tercih eden tüketicilerin demografik profilini çıkarmanın yanı sıra bu marketleri neden tercih ettiklerini araştırmaktır. Çalışma kapsamında Türkiye nüfusunun yaş ve cinsiyete göre dağılımı dikkate alınarak kota örnekleme yöntemiyle Sakarya, Kocaeli ve İstanbul illerinde yaşayan 1.291 kişiye anket uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda, indirim marketlerinin başlıca tercih nedenleri fiyat (%42,84), yakınlık (%36,87) ve kalite (%14,87) olarak tespit edilmiştir. Marketler özelinde bu durum incelendiğinde ise fiyatın Market X ve Market Z müşterileri için tercih nedeni olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca indirim marketlerinin müşteri profillerindeki benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarıldığı gibi demografik özelliklere göre tercih nedenlerinde farklılaşma olup olmadığı frekans tabloları aracılığıyla incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende, İndirim Marketi, Tercih Nedeni, Demografik Faktörler
JEL Sınıflandırması: M30, M31, M39

WHO CHOOSES DISCOUNT STORES AND WHY?

Abstract

The share of organized retailing within the sector continues to increase. One of the most important elements of organized retailing is the discount markets that compete against both the traditional channel and the big players in the organized channel. This business model which met with the consumers in Turkey in the ‘90s has succeeded to spread among the country by reaching 30 thousand stores by the end of 2019. The purpose of this study is to explore the demographic profile of consumers who prefer discount markets, as well as to investigate why they prefer them. The data were collected by using quota sampling method to the 1.291 individuals who reside in Sakarya, Kocaeli, and İstanbul cities considering Turkey’s population in terms of age and gender distribution. As a result of the study, the main reasons for the preference of discount markets were determined as price (42,84%), proximity (36,87%), and quality (14,87%). When this situation is examined specifically for each Store, it is seen that price is the second priority for Store X and Store Z customers in terms of reason for preference. In addition, similarities and differences in customer profiles of discount markets are revealed, as well as whether there are differences in the reasons for preferences according to demographic characteristics.

Keywords: Retailing, Discount Stores, Motive to Prefer, Demographical Factors
JEL Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Sakarya MYO - aykuty@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8076-0349

² Sakarya Üniversitesi / İşletme Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi - oaykac@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1500-623X

³ Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi / Ziraat Fakültesi, Ziraat Bölümü, Ziraat Öğretmenliği Anabilim Dalı - kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1683-9591

⁴ Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Hendek MYO - tyolcu@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4483-7860

DOI: 10.18092/ulikidince.751538

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 17/06/2020

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 11/12/2020

1. Giriş

Perakende sektörünün, KPMG tarafından hazırlanan Sektörel Bakış 2020 raporu verilerine göre, dünyada 2019 yılı sonunda 25 trilyon dolar büyüklüğüne ulaştığı ifade edilmektedir. Aynı raporda, Türkiye’de Perakende sektörünün gayrisafi milli hasılanın yaklaşık beşte birine karşılık gelen bir ciroya ulaştığı ve istihdamında %14’ünün bu sektör tarafından karşılandığı belirtilmektedir (KPMG, 2020). Bu verilerde gösteriyor ki, perakendecilik hem dünya için hem de Türkiye için göz ardı edilemeyecek büyüklüğe sahiptir. Sektörün bu büyüklük ve hacme ulaşmasındaki en önemli faktörlerden biri organize perakendeciliğin dünyanın her bir yanına yayılması ve dolayısıyla katlanarak büyümesi olduğunu söyleyebiliriz.

Türkiye’de organize ve geleneksel perakendecilik kanallarında bir değişim yaşanmaktadır. Son 20 yıllık süreçte organize perakendecilik kayda değer bir sıçrama yaşamış olmasına rağmen Türkiye perakende pazarının üçte birlik kısmını oluşturmakta, kalan üçte ikilik kısma ise geleneksel perakendecilik sahip olmaktadır (KPMG, 2019: 10). Organize perakendeciliğin sektörden aldığı pay artışının son dönemde hız kesmeden devam ediyor olması bu alanda hala fırsat olduğunu göstermektedir. Her ne kadar pazarın 3’te 1’lik kısmına sahip olan organize perakendecilik geleneksel kanala göre geride kalmış gibi görünse de bu durum organize kanalın önünde ciddi bir potansiyelin olduğu gerçeğini de değiştirmemektedir. Özellikle sektöre giren büyük oyuncuların sayısının artması, bu büyük oyuncuların ciddi kaynaklara sahip olmalarından ötürü daha büyük yatırımlara girebilmeleri, sürekli ve önlenemez bir ivme ile artan teknolojik gelişmeler ise sektörün değişen dinamikleriyle birlikte rekabetçi bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun Hane Halkı Tüketim Harcamaları araştırmasına bakıldığında “gıda ve alkolsüz içecekler” kategorisinin “konut ve kira” kategorisinden sonra ikinci sırada geldiği görülmektedir (TÜİK, 2018). Hane halkının harcamalarında bu denli yüksek bir yere sahip olan bu kategoride geleneksel perakendecilik kanalında geçmişten günümüze birçok aktör (bakkallar, manavlar, kasaplar, şarküteriler vs.) bulunmakta, bu kategorinin organize perakendecilik kanalındaki en önemli temsilcileri ise farklı konseptlerde (marketler, süper marketler, indirim marketleri) tüketiciler ile buluşmaktadır (TAMPF, 2016: 22). Bu kapsamda tüketicilere kaliteli ürünü mümkün olan en düşük fiyattan sağlama iddiasıyla yola çıkan indirim marketleri organize perakendecilik kanalında önemli bir konuma sahiptir.

Literatürde süpermarketlerin tercih nedenlerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Dündar, 1995; Aras Okumuş & Bulduk, 2003; Akdoğan, Güllü, & Babayiğit, 2005; Tatlı, 2014). Ancak tüm dünyada kayda değer büyümesini devam ettiren indirim marketi müşterilerinin tercih nedenlerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayı önemli yapan diğer bir husus ise indirim marketi tercih nedenlerinin, market bazında ve demografik faktörlere göre incelenmesidir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’nin şube sayısı ve ülke geneline yayılım hususlarında en önde olan 3 indirim marketi müşterileri üzerine saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular indirim marketi müşterileri hakkında genel bir çerçeve ortaya koyabileceği gibi 3 büyük indirim marketi müşterilerinin benzer ve farklı özelliklerinin de ortaya konmasına çalışılmıştır. Ayrıca indirim marketi müşterilerinin tercih nedenleri ortaya konulmaya çalışılmış olup, marketlere göre tercih nedenlerinin benzerlik ya da farklılık gösterip göstermediği frekans tabloları aracılığıyla incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İndirim Marketleri

Perakendecilik sektöründe tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de değişimler meydana gelmiş ve zaman içerisinde bu sektörde farklı formatlarda faaliyet gösteren firmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle “Hızlı Tüketim Malları – HTM (Fast Moving Consumer Goods – FMCG)” pazarında bu değişim daha da net bir şekilde görülebilmektedir. Bu bağlamda süpermarketler Türkiye’de 1980’lerde faaliyete başlamışlardır. Sonrasında perakende sektörü öncelikle 100 – 1000

m² arası mağaza alanına sahip küçük süpermarketlerin kurulması ve sonrasında 1990'ların ortalarından itibaren 1000 m²'den daha büyük alana sahip büyük süpermarketler ile yüksek indirim marketlerinin (genellikle kolaylık formatı ile süpermarket arası büyüklükte, kısıtlı miktarda malı, düşük fiyata ve sade bir sunumla satan mağazalar) kurulması şeklinde iki dalga halinde hızla gelişmiştir (Codron, Bouhsina, Fort, Coudel, & Puech, 2004: 591; Azabağaoğlu & Dursun, 2008: 2). Özellikle birbirinden değişik bu formatlardaki firmaların farklı demografik özelliklere sahip, farklı segment müşterilere hitap edebilmelerinin mümkün olması sektördeki paylarını artırmalarını da sağlamıştır. Artan pazar payı ise bu perakendecilere üreticiler karşısında önemli bir avantaj sağlamıştır (Azabağaoğlu & Dursun, 2008: 2).

İndirim marketleri üzerine hazırlanan bir raporda gıda perakendeciliği anlamında geçmişten günümüze büyük bir zihniyet değişikiminin gerçekleştiği belirtilmiştir. Rapora göre ülkenin belirli aralıklarla geçirmiş olduğu ekonomik kriz zamanlarında perakende ve toptan işletmeler daha fırsatçı bir politika izlerken, özellikle 2003 ve sonrası dönemde zorunlu tüketim malları bağlamında Cumhuriyet tarihinin en iyi dönemi olduğuna değinilmiştir. Bunda ise indirimli marketlerin pazardaki payının çok düşük seviyelerden %60'ların üstüne çıkmasının etkisi vurgulanmıştır (S Bilişim Danışmanlık, 2019: 1). Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Nielsen tarafından 2018 yılında düzenlenen 5. Ortak Gelişim Kongresi'nde HTM pazarının 2017 yılına göre %17'lik bir büyüme gerçekleştirdiği, bu büyümede ise 400 m² altında mağaza alanına sahip parfümeriler ve indirim marketlerinin de aralarında bulunduğu süpermarket kanalının büyük payının olduğu vurgulanmıştır (Nielsen Türkiye, 2018).

Deloitte Global Powers of Retailing raporuna göre 2018 yılında dünya genelinde ilk 10 sırada bulunan perakende firmalarının yedisi Amerika, ikisi Almanya ve biri de İngiltere menşeli firmalardır. Listede ilk sırayı Wal-Mart almaktadır. Bu firmanın yanı sıra listede Costco ve Amazon gibi firmalar da bulunmaktadır. Almanya'da faaliyet gösteren Aldi ve İngiltere'de faaliyet gösteren Tesco ise Avrupa'da bulunan diğer perakendeci firmalardır (2020: 10). Türkiye'de ise indirim marketleri arasında hem penetrasyon hem de ciro bakımından önde gelenleri BİM, A-101 ve ŞOK olarak gösterilebilir.

Bu kapsamda Türkiye'de perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik yapılan ilk 10 firma sıralamasında indirim marketleri üst basamaklarda yer almaktadır. 2016 yılı itibariyle satış hacimlerine göre Türkiye'nin en büyük perakendecileri arasında ilk sırada BİM, ikinci sırada Migros ve üçüncü sırada ise A-101 bulunmaktadır. Bir diğer indirim marketi olan ŞOK ise listede altıncı sırada yer almaktadır (KPMG, 2018: 17). Özellikle ilk üç sıradaki firmalarda bir değişiklik olmadığı ve benzer bir tablo çizildiği sonraki yıllarda da görülmekte ve HTM pazarında organize marketler arasında en hızlı büyüme indirim marketlerinde gerçekleşmektedir (KPMG, 2019: 22). Bu veriler indirim marketlerinin tüketiciler tarafından da kabul gördüğünü göstermektedir.

İndirim marketleri ürünleri, öncelikle faaliyetlerinin maliyetlerini düşürerek daha düşük kar marjıyla satmayı kabul eden, yüksek hacimli satışları hedefleyen perakende satış noktaları olarak kabul edilmektedir. Bu tür perakendecilerin genel karakteristikleri arasında sınırlı sayıda popüler markayı bünyelerinde barındırmaları, düşük personel seviyesine sahip olmaları, yüksek seviyede self servis sistemi benimsemeleri ve oldukça temel ve sade mağaza tertibatı bulundurmaları gösterilebilir. Bu format özellikle Amerika'da yaygın olmakla beraber (Wal-Mart, Costco vb.) tüm dünyada da örnekleri sıkça görülebilmektedir (Baron, Davies, & Swindley, 1991: 64). Avrupa'daki örnekleri ise Fransa'da Carrefour, Almanya'da Aldi ve Lidl, Danimarka'da Netto, Yunanistan'da Dia Hellas, İspanya'da ise Eroski ve El Corte Inglés olarak gösterilebilir (Howe, 2005).

İndirim marketleri diğer perakende satış yapan marketlere kıyasla daha düşük fiyat politikası benimseyen ve uygulayan, müşterilerine sunduğu ürün yelpazesi içinde kendi markası altında ürettiği ürünleri (özel markalı ürünler, perakendeci markalı ürünler, private label) de bulduran marketlerdir (Başfıncı, Çilingir Ük, & Gültekin, 2019: 279). Bu özel markalı ürünlerin bazıları indirim marketleri tarafından üretilmekte, bazıları ise kendi markası ile istediği standartlarda üretilmektedir. Bu sayede fiyat rekabetinde kendi koyduğu kurallar ile çalışmaktadır.

İndirim marketleri “düşük indirim (soft discount)” ve “yüksek indirim (hard discount)” marketleri olmak üzere iki kategoride incelenebilir. Düşük indirim marketleri ulusal marka (national brand) ve özel – perakendeci markalı (private label) ürünleri bünyelerinde hemen hemen yarı yarıya bir oranla bulundururlar. Bu tür perakendeciler öncelikli olarak kendi ürünlerine (private label ürünlere) “her gün düşük fiyat” politikasını uygularken, ulusal markalı ürünlerin fiyatları daha çok diğer perakende formatlar ile benzerlik gösterir. Genellikle yüksek indirim marketlerine göre daha geniş bir ürün yelpazesine sahiptirler. Buna karşılık yüksek indirim marketleri ise fiyat değişkenini daha agresif bir şekilde kullanırlar. Ürün yelpazelerinin çok büyük bir bölümü özel – perakendeci markalı ürünlerden oluşmaktadır (Belaşcu, 2010: 5). Mağaza içinde gösterişten uzak bir ortam bulunur ve sunulan hizmet daha kısıtlıdır. Ayrıca ürün çeşidi açısından düşük indirim marketlerine göre daha dar bir yapıya sahiptirler (Kent & Omar, 2003: 365).

İndirimli marketlerin genel karakteristikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Cox & Brittain, 2004: 15-16);

- Çok düşük fiyatlar sunmak,
- Düşük brüt kar marjına sahip olmak,
- Yüksek oranda self-servis sisteme sahip olmak,
- Mağaza içinde düşük maliyetli tertibat kullanmak,
- Teslimat ya da montaj gibi ücretsiz hizmet bulundurmamak,
- Yakındaki büyük nüfus merkezlerinde şiddetli reklam faaliyetlerine güvenmek,
- Geleneksel alışveriş alanlarından daha izole, nispeten düşük kira bedeli olan yerleri tercih etmektir.

İndirimli marketler modelinin mucidi Aldi'nin iş ilkeleri 5 maddede özetlenmektedir (Brandes & Brandes, 2013: 201):

- Sınırlı sayıda ürün
- Tüketicilerin temel ihtiyaçlarına yönelik ürünler
- Operasyonel açıdan kolay yönetilebilir ürünler
- Lider markalarla kıyaslandığından mümkün olan en yüksek kalitede ürünler
- Satış fiyatlarını mümkün olan en düşük seviyede tutmak

2.2. İndirim Marketlerinin Tercih Edilme Nedenleri

Tüketicilerin satın alma karar süreci; ihtiyacın hissedilmesi, ürün alternatiflerinin belirlenmesi, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası duygulardan oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014: 122). Tüketiciler satın alma kararlarını verirken bazı sorulara cevap ararlar. Bu soruların içerisinde neyi, ne kadar, nasıl, ne zaman ve nereden satın alacağı yer almaktadır (Koç, 2016: 478). Üretici işletmelerin belirtilen sorular ve süreç doğrultusunda ürünlerini perakende satış noktalarında konumlandırmaları ne kadar önemliyse perakendecilerin raflarında ihtiyaç duyulan ürünlere yer vermesi de bir o kadar önemlidir. Bu nedenle perakendecilerin “nereden” satın alınacağı sorusunu işletmeleri lehine cevaplanması için pazarlama bütçelerinin ciddi bir kısmını harcadıklarını söyleyebiliriz. Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirecekleri perakendeci seçiminde ise farklı hususların öne çıktığı görülmektedir.

Süpermarketler için yapılan bir araştırmada kolay ulaşım, ürün çeşitliliği, güvenilirlik ve cazip fiyat gibi faktörlerin tercihi etkilediği tespit edilmiştir (Aras Okumuş & Bulduk, 2003: 74). Başka bir çalışmada süpermarket tercihinde öne çıkan hususlar olarak, ürün kalitesi ve çeşitliliği, yakınlık ve alışveriş yeri uygunluğu, fiyat ve indirimler, iç düzen ve görünüm, temizlik ve diğer faktörlerin ele alındığı görülmektedir (Polat & Külter, 2007: 115). Süpermarketlerin tercih nedenlerinin diğer bir çalışmada; marketin yeri/konumu, fiyat, ödeme kolaylığı, ürün özellikleri, alışveriş ortamı ve personelin yaklaşımının incelendiği görülmektedir (Çakır, Çakır, & Taşdelen, 2013: 255).

Ulusal ve yerel marketlerin karşılaştırıldığı bir çalışmada fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, müşteri hizmetleri, kampanya/promosyon, mağaza iç-dış düzenlemesi gibi faktörler incelenmiştir (Akdoğan, Güllü, & Babayiğit, 2005: 45). Diğer bir çalışmada ise ulusal ve yerel süpermarketler; marketin yerleşim düzeni, market dışı özellikler, alışveriş kolaylığı, ürünlerin denenmesi (tadım, ikram vb.), marketin fiziki ortamı, market personelinin niteliği, ürün özellikleri, marketin müşteri yoğunluğu faktörlerinin karşılaştırılması suretiyle gerçekleştirilmiştir (Tatlı, 2014: 244).

Süpermarketler Türkçe literatürde çok sayıda çalışma mevcut iken indirim marketleri ile ilgili çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. İndirim marketlerinin tercih nedenlerinin incelendiği bir çalışmada ürün kalitesi, hizmet kalitesi, temiz ve ferah ortam, marka çeşitliliği, özel gün fiyat indirimleri, ödeme kolaylıkları değişkenlerinin yüksek, mağaza reklamlarının ise düşük etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Avcılar & Yakut, 2016).

Yukarıdaki çalışmalarda tercih nedenleri çoktan seçmeli sorular ya da ölçek ifadeleri aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Yani kapalı uçlu sorularla sadece katılımcılara sunulan seçenekler içerisinde tercih etmeleri beklenmiştir. Bu çalışmada ise tercih nedenleri açık uçlu sorularak tüketicilerin düşüncelerini açık bir şekilde ifade etmelerine olanak sunulmuştur.

3. Araştırma Yöntemi

Çalışma Sakarya, Kocaeli ve İstanbul illerinde şube sayısı bakımından en büyük 3 indirim marketi müşterilerinden anket yöntemiyle veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Zaman ve ekonomik kısıtlar gibi etkenler dolayısıyla evren dar bir çerçevede tutulmuştur. Ancak örneklemin alındığı şehirler Türkiye'nin dört bir yanından göç aldıkları için farklı özelliklerdeki tüketicileri barındırmaktadır. Örneklemin evreni temsil kabiliyetini arttırmak için yaş ve cinsiyet kriterleri baz alınarak kota örnekleme yapılmıştır. Özellikle yaş ve cinsiyet kriterlerinin seçilmesinin nedeni ise indirim marketlerinin her gelir ve eğitim düzeyinden tüketiciler tarafından tercih ediliyor olmasıdır. Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde tüm kategoriler açısından yeterli düzeyde örnekleme ulaşıldığı görülecektir.

Katılımcılara ilk olarak indirim marketlerinden herhangi birini tercih edip etmedikleri sorulmuş ve örneklem bu soruya olumlu yanıt verenlerden oluşmuştur. Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük 3 indirim marketinden hangisini daha çok tercih ettikleri sorusu ile başlayan formda, daha sonraki sorularda bu firmayı düşünerek cevap vermeleri istenmiştir. Anket formunda katılımcılara demografik bilgilerle birlikte en sık tercih ettikleri indirim marketi, ne sıklıkta marketi ziyaret ettikleri ve ziyaret etme nedenleri sorulmuştur. Soruların biri haricinde hepsi çoktan seçmeli olarak sorulmuştur. Açık uçlu olarak yanıt aranan soru ise tercih ettikleri indirim marketini ziyaret etme nedenleridir. Katılımcıların formu doldururken akıllarında olan rahatça yazmaları hedeflenmiştir. Böylelikle herhangi bir yönlendirme yapılmamış ve katılımcıların zihnindeki cevaplara ulaşılmak istenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilere frekans ve çapraz tablo analizleri yapılarak tercih nedenlerinin farklı demografik özelliklere göre değişimi incelenmeye çalışılmıştır.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Çalışma kapsamında 15 ve 65 yaşları arasındaki 1.500 katılımcıya anket dağıtılmıştır. Anketlerin uygulanacağı katılımcıların belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumunun "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları" sayfasından alınan yaş ve cinsiyete göre nüfus dağılımına göre hareket edilmiştir. Tablo 1'in ikinci ve üçüncü sütunlarında 2019 yılı verileri, dördüncü sütunda ise bu oranlara göre dağıtılan anket sayılarını gösterilmiştir (TÜİK, 2020). Katılımcılardan dönüşü olmayan, tam olarak doldurulmayan, çevrimiçi ortamda aynı kişi tarafından birden fazla kez doldurulduğu tespit edilen anketler uygulama dışına alınmıştır. Sonuç olarak analize uygun 1.291 adet anket elde edilmiş olup yaş ve cinsiyete göre dağılımları yine aynı tabloda sunulmuştur. Kota örnekleme yöntemiyle Türkiye nüfus dağılımına yakın örnekleme ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 1: Dağıtılan ve Toplanan Anket Sayılarının Türkiye Nüfus Dağılımı İle Karşılaştırması

Cinsiyet ve Yaş	Nüfus	Nüfus İçindeki Payı (%)	Dağıtılan Anket	Analize Dahil Edilen Anket	Toplanan Anket Yüzdesi
Erkek 15 - 19	3.254.891	5,77%	87	78	6,04%
Erkek 20 - 29	6.633.031	11,76%	176	155	12,01%
Erkek 30 - 39	6.546.140	11,61%	174	133	10,30%
Erkek 40 - 49	5.789.736	10,27%	154	128	9,91%
Erkek 50 - 59	4.546.031	8,06%	121	95	7,36%
Erkek 60 ve üzeri	1.754.500	3,11%	47	45	3,49%
Kadın 15 - 19	3.076.703	5,46%	82	73	5,65%
Kadın 20 - 29	6.358.358	11,28%	169	144	11,15%
Kadın 30 - 39	6.401.720	11,35%	170	154	11,93%
Kadın 40 - 49	5.711.207	10,13%	152	136	10,53%
Kadın 50 - 59	4.519.339	8,01%	120	108	8,37%
Kadın 60 ve üzeri	1.800.269	3,19%	48	42	3,25%
Toplam	56.391.925	100,00%	1.500	1.291	100,00%

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım indirim marketleri bazında ayrıma tabi tutulmuş olup, tüm detaylar Tablo 2’de sunulmuştur. Anketi cevaplayanlara hangi marketten daha fazla alışveriş yaptıkları sorulmuş ve firmalara göre dağılım bu soruya verilen cevaba göre oluşmuştur. Buna göre, cinsiyete göre Market Y müşterilerinde dengeli bir dağılım söz konusu iken Market X’i kadınlar, Market Z’yi ise az farkla da olsa daha çok erkeklerin tercih ettiklerini söylenebilir. Medeni durum ölçütüne göre katılımcıların %55,7’si evlilerden oluşmaktadır. Marketlere göre incelendiğinde ise Market X müşterilerinde evli ve bekar katılımcılar arasında bir denge söz konusuysen, Market Y ve Market Z’yi daha çok evlilerin tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımında 20 – 49 yaş aralığının toplamın %66’sını temsil ettiği, marketlere göre de bu oranların yakın seyrettiği söylenebilir. Eğitim durumlarına bakıldığında lise mezunlarının, meslekte ise sırasıyla öğrenci, ev hanımı ve işçilerin en kalabalık grupları oluşturdukları görülmektedir. Hane halkının toplam gelirlerine göre Türkiye için orta düzey denilebilecek 2.001 TL – 4.000 TL aralığının hem toplamda hem de market bazında yarıdan fazlayı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların hanelerinde yaşayan kişi sayılarına bakıldığında 3 ve 4 kişilik ailelerin yaklaşık %60’lık dilimi temsil ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İndirim Marketleri Bazında Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler		Market X		Market Y		Market Z		Toplam	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Cinsiyetiniz	Erkek	215	45,7%	281	50,9%	138	51,3%	634	49,1%
	Kadın	255	54,3%	271	49,1%	131	48,7%	657	50,9%
Medeni Durum	Bekar	236	50,2%	222	40,2%	114	42,4%	572	44,3%
	Evli	234	49,8%	330	59,8%	155	57,6%	719	55,7%
Yaşınız	19 ve altı	54	11,5%	66	12,0%	31	11,5%	151	11,7%
	20 - 29	134	28,5%	104	18,8%	61	22,7%	299	23,2%
	30 - 39	95	20,2%	130	23,6%	62	23,0%	287	22,2%
	40 - 49	94	20,0%	109	19,7%	61	22,7%	264	20,4%
	50 - 59	66	14,0%	106	19,2%	31	11,5%	203	15,7%

	60 ve üzeri	27	5,7%	37	6,7%	23	8,6%	87	6,7%
Son Mezun Olduğunuz Okul	İlkokul	40	8,5%	83	15,0%	26	9,7%	149	11,5%
	Ortaokul	69	14,7%	84	15,2%	37	13,8%	190	14,7%
Mesleğiniz	Lise	190	40,4%	228	41,3%	117	43,5%	535	41,4%
	Önlisans	64	13,6%	62	11,2%	36	13,4%	162	12,5%
	Lisans	84	17,9%	81	14,7%	48	17,8%	213	16,5%
	Lisans üstü	23	4,9%	14	2,5%	5	1,9%	42	3,3%
	Çalışmıyor	28	6,0%	38	6,9%	14	5,2%	80	6,2%
Aylık Geliriniz (Hanenizin toplam)	Ev hanımı	80	17,0%	127	23,0%	49	18,2%	256	19,8%
	İşçi	81	17,2%	115	20,8%	55	20,4%	251	19,4%
	Memur	46	9,8%	56	10,1%	32	11,9%	134	10,4%
	Öğrenci	132	28,1%	123	22,3%	62	23,0%	317	24,6%
	Öğretmen	25	5,3%	14	2,5%	9	3,3%	48	3,7%
	Yönetici	22	4,7%	16	2,9%	17	6,3%	55	4,3%
	Emekli	23	4,9%	20	3,6%	12	4,5%	55	4,3%
	Diğer	33	7,0%	43	7,8%	19	7,1%	95	7,4%
Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı (Siz Dahil)	1.000 TL ve altı	65	13,8%	60	10,9%	30	11,2%	155	12,0%
	1.001 - 2.000 TL	61	13,0%	79	14,3%	33	12,3%	173	13,4%
	2.001 - 3.000 TL	135	28,7%	180	32,6%	84	31,2%	399	30,9%
	3.001 - 4.000 TL	109	23,2%	120	21,7%	66	24,5%	295	22,9%
	4.001 - 5.000 TL	59	12,6%	54	9,8%	28	10,4%	141	10,9%
Toplam	5.001 TL ve üzeri	41	8,7%	59	10,7%	28	10,4%	128	9,9%
	1	39	8,3%	29	5,3%	18	6,7%	86	6,7%
	2	63	13,4%	66	12,0%	43	16,0%	172	13,3%
	3	140	29,8%	117	21,2%	69	25,7%	326	25,3%
	4	138	29,4%	209	37,9%	93	34,6%	440	34,1%
	5	69	14,7%	101	18,3%	35	13,0%	205	15,9%
	6 ve üzeri	21	4,5%	30	5,4%	11	4,1%	62	4,8%
		470	100,0%	552	100,0%	269	100,0%	1291	100,0%

Araştırmaya katılanların indirim marketlerini ziyaret sıklıkları incelendiğinde %44,21'lik kısmın haftada 2-3 defa, %25,17'nin ise haftada 1 defa mağazalara gittikleri görülmektedir. Dağılımlar kümülatif olarak incelenecek olursa, haftada en az bir kez indirimli marketleri ziyaret eden tüketicilerin %77,23 gibi büyük orana karşılık geldiği görülebilir.

İndirim marketleri organize ticaret kanalı içerisinde yer alan ama aynı zamanda geleneksel perakendecilerin buldukları noktalarda hizmet vermeye çalışmaktadırlar. Haftada en az 2-3 defa ziyaret edenlerin yarıdan fazla olması müşterilerinin ziyaret sayıları bakımından geleneksel bakkalların yerini alma konusunda başarılı olduklarını düşündürülebilir.

Tablo 3: Katılımcıların İndirim Marketlerini Ziyaret Sıklıklarına Göre Dağılımı

Ziyaret Sıklığı	Sayı	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	140	10,84%	10,84%
Haftada 2-3 defa	532	41,21%	52,05%
Haftada 1 kez	325	25,17%	77,23%
İki haftada 1 kez	128	9,91%	87,14%
Ayda 1 kez	112	8,68%	95,82%
Ayda 1'den az	54	4,18%	100,00%
Toplam	1291	100,00%	

Katılımcıların indirim marketini tercih nedenleri açık uçlu olarak sorulmuş olup elde edilen veriler daha sonra kategorilere ayrılmıştır. Tablo 4'te görüleceği üzere cevaplar bir, iki ve üç farklı

nedeni bir arada barındırmaktadır. İlk üç sırayı alan yakınlık, fiyat ve kalite gibi etkenlerin katılımcılar tarafından başka nedenlerle bir arada da belirtildiği görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların İndirim Marketlerine Göre Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Toplam		Market X		Market Y		Market Z	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yakınlık	423	32,77%	183	38,94%	123	22,28%	117	43,49%
Fiyat	390	30,21%	102	21,70%	244	44,20%	44	16,36%
Kalite	93	7,20%	42	8,94%	24	4,35%	27	10,04%
Fiyat, Kalite	80	6,20%	24	5,11%	48	8,70%	8	2,97%
Ürün Çeşitliliği	61	4,73%	31	6,60%	11	1,99%	19	7,06%
Beğeni	43	3,33%	15	3,19%	16	2,90%	12	4,46%
Yakınlık, Fiyat	38	2,94%	15	3,19%	19	3,44%	4	1,49%
Kampanya	23	1,78%	13	2,77%	3	0,54%	7	2,60%
Alışkanlık	20	1,55%	6	1,28%	10	1,81%	4	1,49%
Fiyat, Ürün Çeşitliliği	19	1,47%	6	1,28%	12	2,17%	1	0,37%
Güven	13	1,01%	3	0,64%	8	1,45%	2	0,74%
Fiyat, Güven	11	0,85%	2	0,43%	9	1,63%	0	0,00%
Fiyat, Beğeni	10	0,77%	3	0,64%	5	0,91%	2	0,74%
Memnuniyet	9	0,70%	2	0,43%	3	0,54%	4	1,49%
Kalite, Ürün Çeşitliliği	4	0,31%	4	0,85%	0	0,00%	0	0,00%
Yakınlık, Kampanya	4	0,31%	4	0,85%	0	0,00%	0	0,00%
Yakınlık, Kalite	3	0,23%	1	0,21%	1	0,18%	1	0,37%
Kalite, Beğeni	3	0,23%	1	0,21%	2	0,36%	0	0,00%
Kalite, Güven	3	0,23%	0	0,00%	1	0,18%	2	0,74%
Yakınlık, Ürün Çeşitliliği	2	0,15%	1	0,21%	0	0,00%	1	0,37%
Kalite, Memnuniyet	2	0,15%	0	0,00%	1	0,18%	1	0,37%
Fiyat, Yakınlık, Ürün Çeşitliliği	1	0,08%	0	0,00%	1	0,18%	0	0,00%
Yakınlık, Kalite, Ürün Çeşitliliği	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,37%
Ürün Çeşitliliği, Beğeni	1	0,08%	1	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Yakınlık, Beğeni	1	0,08%	0	0,00%	1	0,18%	0	0,00%
Fiyat, Kalite, Güven	1	0,08%	1	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Fiyat, Kalite, Ürün Çeşitliliği	1	0,08%	0	0,00%	1	0,18%	0	0,00%
Ürün Çeşitliliği, Kampanya	1	0,08%	1	0,21%	0	0,00%	0	0,00%
Fiyat, Kalite, Yakınlık	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,37%
Yakınlık, Memnuniyet	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,37%
Fiyat, Memnuniyet	1	0,08%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,37%
Yakınlık, Alışkanlık	1	0,08%	0	0,00%	1	0,18%	0	0,00%

Diğer	26	2,01%	9	1,91%	8	1,45%	9	3,35%
Toplam	1291	100,00%	470	100,00%	552	100,00%	269	100,00%

Bu yüzden tercih nedenlerinden hangilerinin daha öne çıktığını görebilmek için Tablo 5'te belirtildiği üzere nedenleri ayrı ayrı değerlendirmek daha anlamlı olacaktır. Katılımcıların 1.101'i tek neden, 185'i iki neden ve 5'i üç neden belirtmiş olup, 1.291 katılımcıda toplam 1486 neden ortaya çıkmıştır. Yüzde oranları hesaplanırken belirtilen neden faktörler katılımcı sayısına bölüldüğü için toplamda yüzde yüzden büyük bir sonuç elde edilecektir. İndirim marketi ayırımına girmeden tercih nedenleri incelendiğinde katılımcıların %94,58'inin fiyat, yakınlık ve kalite faktörlerinden etkilendikleri görülmektedir. İlk iki faktör olan fiyat ve yakınlığın ise %79,71 etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ürün gruplarının çoğunda, özellikle market markalı ürünlerde birbiri ile çok yakın, hatta bazılarında aynı fiyatlara satış gerçekleştiriyor olmalarına rağmen, Market Y'de %61,41'lik bir oranla fiyatın tercih sebebi olması derinlemesine incelenmesi gereken hususlardan biridir. Fiyatın tercih nedeni olarak ortalamanın altında kaldığı X ve Z Marketlerinde yakınlık faktörünün öne çıkması da bir diğer önemli bulgudur. Bu iki marketin müşterilerin yolunun üzerinde veya yakınlarında bulunmaması halinde pazar payında sorun yaşayabileceği söylenebilir. Diğer yandan yakınlık faktörünün bu iki market için önde çıkması şube sayısının yaygınlığından da kaynaklandığı söylenebilir. Öyle ki bu iki marketten biri 2019 yılı sonu itibarıyla şube sayısı en çok olan diğer ise üçüncü sırada olan indirim marketleri olarak dikkat çekmektedir ve bu nedenle bu ihtimalin biraz daha zayıf kaldığı söylenebilir. Tercih nedenleri arasında üçüncü sırayı alan kalite, indirim marketlerinin üçü için de yakın oranlarda seyreden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların İndirim Marketlerine Göre Tercih Nedenlerini Gruplandırma

Tercih Nedeni	Toplam		Market X		Market Y		Market Z	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyat	553	42,84%	153	32,55%	339	61,41%	61	22,68%
Yakınlık	476	36,87%	204	43,40%	146	26,45%	126	46,84%
Kalite	192	14,87%	73	15,53%	78	14,13%	41	15,24%
Ürün Çeşitliliği	91	7,05%	44	9,36%	25	4,53%	22	8,18%
Beğeni	58	4,49%	20	4,26%	24	4,35%	14	5,20%
Kampanya	28	2,17%	18	3,83%	3	0,54%	7	2,60%
Güven	28	2,17%	6	1,28%	18	3,26%	4	1,49%
Alışkanlık	21	1,63%	6	1,28%	11	1,99%	4	1,49%
Memnuniyet	13	1,01%	2	0,43%	4	0,72%	7	2,60%
Diğer	26	2,01%	9	1,91%	8	1,45%	9	3,35%

Bu kısımdan sonra market ayırımına girmeden demografik özelliklere göre tercih nedenleri analiz edilecektir. İndirim marketlerinin tercih nedenlerinde cinsiyete göre kayda değer bir farklılaşma olmadığı söylenebilir. Aradaki farklar az olsa da kadınların fiyat, kalite, ürün çeşitliliğine; erkeklerin ise yakınlık ve beğeniye önem verdiği görülmektedir.

Tablo 6: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	Erkek		Kadın	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyat	264	41,64%	289	43,99%
Yakınlık	240	37,85%	236	35,92%
Kalite	84	13,25%	108	16,44%
Ürün Çeşitliliği	39	6,15%	52	7,91%
Beğeni	37	5,84%	21	3,20%
Kampanya	13	2,05%	15	2,28%
Güven	13	2,05%	15	2,28%
Alışkanlık	11	1,74%	10	1,52%
Memnuniyet	8	1,26%	5	0,76%
Diğer	12	1,89%	14	2,13%

Katılımcıların medeni durumlarına göre tercih nedenlerindeki farklılığın cinsiyet değişkeninde olduğu gibi birbirine yakın seyrettiği görülmektedir. Buna göre evlilerin fiyat odaklı, bekarların ise yakınlık ve ürün çeşitliliğine göre tercihte buldukları ortaya çıkmıştır. En büyük fark ise kalite hususuna bekarların evli olanlara göre daha fazla önem vermesi olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	Bekar		Evli	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyat	235	41,08%	318	44,23%
Yakınlık	219	38,29%	257	35,74%
Kalite	99	17,31%	93	12,93%
Ürün Çeşitliliği	40	6,99%	51	7,09%
Beğeni	26	4,55%	32	4,45%
Kampanya	10	1,75%	18	2,50%
Güven	13	2,27%	15	2,09%
Alışkanlık	7	1,22%	14	1,95%
Memnuniyet	2	0,35%	11	1,53%
Diğer	10	1,75%	16	2,23%

Bir diğer demografik özellik olan yaş dağılımına göre bulguları incelediğimizde nedenlerin gruplar arasında dalgalı gerçekleştiği söylenebilir. İlk üç faktörün yaş grupları içerisinde sıralamalarına bakıldığında 19 ve altı, 30 – 39, 50 – 59, 60 ve üzeri yaş grupları; 20 – 29 ve 40 – 49 yaş grupları arasında nispeten benzerlik olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	19 ve altı		20 - 29		30 - 39		40 - 49		50 - 59		60 ve üzeri	
	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde
Fiyat	70	46,36	11	38,13	13	46,69	10	38,64	94	46,31	39	44,83
		%	4	%	4	%	2	%		%		%
Yakınlık	56	37,09	11	39,80	91	31,71	11	42,42	64	31,53	34	39,08
		%	9	%		%	2	%		%		%

Kalite	24	15,89	53	17,73	43	14,98	31	11,74	32	15,76	9	10,34
		%		%		%		%		%		%
Ürün Çeşitliliği	7	4,64%	25	8,36%	28	9,76%	15	5,68%	12	5,91%	4	4,60%
Beğeni	7	4,64%	10	3,34%	12	4,18%	13	4,92%	10	4,93%	6	6,90%
Kampanya	3	1,99%	5	1,67%	6	2,09%	7	2,65%	3	1,48%	4	4,60%
Güven	4	2,65%	6	2,01%	5	1,74%	5	1,89%	6	2,96%	2	2,30%
Alışkanlık	2	1,32%	4	1,34%	3	1,05%	5	1,89%	6	2,96%	1	1,15%
Memnuniyet	0	0,00%	1	0,33%	5	1,74%	6	2,27%	0	0,00%	1	1,15%
Diğer	0	0,00%	9	3,01%	8	2,79%	5	1,89%	4	1,97%	0	0,00%

Yaş grupları arasında görülen dalgalı seyre eğitim durumlarına göre yapılan incelemede rastlanmadığı görülmektedir. İlkokul, ortaokul, lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılar tercihlerinde fiyat odaklılığın etkili olduğunu belirtirken, lisans ve lisansüstü dereceye sahip olanların yakınlığı daha fazla önemsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Önem sıralamasında üçüncü sırada yer alan kalite faktörüne göre değerlendirme yapacak olursak, önlisans mezuniyet derecesine yükseliş gösteren çan eğrisi şeklinde bir grafiğe sahip olduğunu lisans düzeyiyle birlikte de düşüşe geçtiği görülmektedir.

Tablo 9: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Eğitime Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	İlkokul		Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Lisansüstü	
	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde	Sa	Yüzde
Fiyat	74	49,66	89	46,84	22	42,06	79	48,77	71	33,33	15	35,71
		%		%	5	%		%		%		%
Yakınlık	50	33,56	65	34,21	19	36,82	45	27,78	98	46,01	21	50,00
		%		%	7	%		%		%		%
Kalite	19	12,75	27	14,21	83	15,51	31	19,14	28	13,15	4	9,52%
		%		%		%		%		%		%
Ürün Çeşitliliği	9	6,04%	10	5,26%	38	7,10%	17	10,49	15	7,04%	2	4,76%
		%		%		%		%		%		%
Beğeni	3	2,01%	6	3,16%	24	4,49%	11	6,79%	13	6,10%	1	2,38%
Kampanya	5	3,36%	5	2,63%	11	2,06%	5	3,09%	2	0,94%	0	0,00%
Güven	6	4,03%	4	2,11%	14	2,62%	2	1,23%	2	0,94%	0	0,00%
Alışkanlık	4	2,68%	2	1,05%	10	1,87%	0	0,00%	4	1,88%	1	2,38%
Memnuniyet	1	0,67%	1	0,53%	4	0,75%	3	1,85%	3	1,41%	1	2,38%
Diğer	2	1,34%	4	2,11%	11	2,06%	3	1,85%	5	2,35%	1	2,38%

Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerine göre tercih nedenlerine bakıldığında, 5.000 TL'ye kadar gelire sahip kişilerin fiyat odaklı olduğu, 5.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların yakınlık dolayısıyla indirim marketini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İndirim marketlerinin kaliteli olduğu için tercih ettiğini söyleyen katılımcıların 2.001 – 3.000 TL gelir düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 10: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	1.000 TL ve altı		1.001 - 2.000 TL		2.001 - 3.000 TL		3.001 - 4.000 TL		4.001 - 5.000 TL		5.001 TL ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyat	70	45,2%	92	53,2%	172	43,1%	112	38,0%	65	46,1%	42	32,8%
Yakınlık	53	34,2%	52	30,1%	148	37,1%	104	35,3%	49	34,8%	70	54,7%
Kalite	24	15,5%	27	15,6%	69	17,3%	36	12,2%	17	12,1%	19	14,8%
Ürün Çeşitliliği	7	4,5%	16	9,2%	23	5,8%	24	8,1%	15	10,6%	6	4,7%
Beğeni	8	5,2%	5	2,9%	16	4,0%	15	5,1%	10	7,1%	4	3,1%
Kampanya	3	1,9%	1	0,6%	8	2,0%	13	4,4%	3	2,1%	0	0,0%
Güven	8	5,2%	2	1,2%	7	1,8%	7	2,4%	2	1,4%	2	1,6%
Alışkanlık	4	2,6%	0	0,0%	7	1,8%	3	1,0%	4	2,8%	3	2,3%
Memnuniyet	1	0,6%	2	1,2%	4	1,0%	3	1,0%	2	1,4%	1	0,8%
Diğer	1	0,6%	5	2,9%	8	2,0%	9	3,1%	1	0,7%	2	1,6%

İndirim marketlerini tercih nedenlerini haneden yaşayan toplam kişi sayısına göre incelendiğinde, 4 ve 5 nüfuslu ailelerde fiyat faktörünün, 3 kişiye kadar olan hanelerde yakınlığın öne çıkan unsur olduğu görülmektedir. Tercih nedenini kalite olarak belirtenlerin 4 ve 5 kişilik nüfusa sahip haneler olduğu söylenebilir.

Tablo 11: İndirim Marketlerinin Tercih Nedenlerinin Hanede Yaşayan Kişi Sayısına Göre Dağılımı

Tercih Nedeni	1		2		3		4		5		6 ve üzeri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyat	32	37,21%	65	37,79%	12	38,96%	21	48,41%	94	45,85%	22	35,48%
Yakınlık	37	43,02%	69	40,12%	13	40,49%	14	33,64%	66	32,20%	24	38,71%
Kalite	12	13,95%	26	15,12%	41	12,58%	68	15,45%	37	18,05%	8	12,90%
Ürün Çeşitliliği	6	6,98%	16	9,30%	19	5,83%	24	5,45%	16	7,80%	10	16,13%
Beğeni	2	2,33%	3	1,74%	18	5,52%	22	5,00%	11	5,37%	2	3,23%
Kampanya	0	0,00%	6	3,49%	11	3,37%	7	1,59%	3	1,46%	1	1,61%
Güven	1	1,16%	2	1,16%	5	1,53%	8	1,82%	12	5,85%	0	0,00%
Alışkanlık	2	2,33%	4	2,33%	5	1,53%	7	1,59%	3	1,46%	0	0,00%
Memnuniyet	0	0,00%	2	1,16%	6	1,84%	3	0,68%	2	0,98%	0	0,00%
Diğer	2	2,33%	3	1,74%	6	1,84%	10	2,27%	2	0,98%	3	4,84%

5. Sonuç ve Değerlendirme

Süpermarketler ile ilgili çok sayıda çalışmaya Türkçe yazında ulaşılabilmektedir. Ancak son yirmi yıllık dönemde etkisini her geçen gün arttıran indirim marketleri ile ilgili çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Türkiye geneline yayılmış en fazla mağaza sayısına sahip 3 indirim marketi müşterilerine yönelik gerçekleştirilen bu araştırma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, araştırma örnekleminin evreni temsil kabiliyetini artırmak için kota örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Katılımcıların yaş ve cinsiyete göre dağılımlarının Türkiye nüfusuyla benzer olması, rastgele seçilen örneklemdaki kişilerin hane halkı büyüklüklerinin (3,53) de Türkiye ortalaması (3,35) ile yakın olması araştırma sonuçlarını genelleştirebilmeye imkan tanımaktadır (TÜİK, 2019).

Katılımcıların yarısından çoğunun (%52,05) haftada en az 2-3 kez, büyük çoğunluğunun (%77,23) ise haftada en az 1 kez indirim marketlerini ziyaret ediyor olması bu iş modelinin sadece organize perakendeciliğin büyük oyuncularını olan süpermarketlerin rakibi olmadıklarını, aynı zamanda mahalle bakkallarının yerini aldıklarını kanıtlar niteliktedir. Bu anlamda bir açıdan geleneksel perakendeciler gibi aksiyon almaları, müşteri ilişkileri yönetimini de bu şekilde yürütmeleri indirim marketlerinin faydalarına olacaktır. Market Z'nin bulunduğu muhitlerde geleneksel bakkal anlayışına yakın hareket ettiği söylenebilir. Bunun yanında tütün ürünleri ve meyve sebze çeşitlerinin diğer indirim marketlerine göre daha geniş olması nedeniyle tercih edilme gerekçesi büyük oranda yakınlık olarak gözükmektedir.

Çalışma kapsamında uygulanan ankette indirim marketini tercih etme nedenleri katılımcılara açık uçlu olarak sorularak akıllarına gelenleri rahatça ifade etmeleri beklenmiştir. Katılımcıların kendi ifadeleriyle verdikleri cevaplar, ilgili olduğu başlık altında toplanmıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda 553 katılımcı (%42,84) fiyatların uygunluğu, 476 katılımcı (%36,87) yakınlığı veya ulaşılabilirliği, 192 katılımcı (%14,87) ürünlerin kalitesi nedeniyle indirim marketlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durum marketler özelinde incelendiğinde kalite hususunda benzer sonuçlar elde edilirken, fiyat ve yakınlık hususunda farklı oranlara ulaşılmıştır. Yakınlık konusunda ülke çapında her ilçede penetrasyona sahip olduğunu yaptığı reklamlarda da vurgulayan Market X tüketiciler tarafından da yakınlık konusunda ayrılmaktadır. Özellikle fiyat bakımında birbiri ile mukayese edilebilir (örneğin indirim marketlerinin kendi markaları olan 1 lt pastörize süt) ürünleri hemen hemen aynı fiyatlara satıyor olmalarına rağmen bu iş modelinin Türkiye'deki ilk temsilcisi olan Market Y müşterilerinin %61,41'inin tercih nedeni olarak fiyatı belirtmeleri dikkat çekicidir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında en büyük 3 indirim marketinin müşteri profillerinin ortaya konulması için çabalanmıştır. Bu bağlamda, Market X'in Türkiye geneline yayılmasının ve en çok mağazaya sahip indirim marketi olmasının tercih edilme nedenlerine yansıdığı görülmektedir (%43,40). Yukarıda da belirtildiği üzere Market Y müşterilerinin %61,41'inin fiyat nedeniyle tercih ediyor olması algılamada sağlanan başarının göstergesi olarak söylenebilir. Ancak fiyat faktörünün Market X ve Market Z'nin tercih edilmesinde göreceli olarak düşük seyretmesi de önemli bir bulgudur. Bunların yanı sıra, Market Z müşterilerinin tercih nedenlerinde fiyatın diğer indirim marketlerine göre en düşük seviye kalması, yakınlık faktörünün diğerlerine kıyasla en yüksek yüzdeye sahip olması yaygınlaşarak ve özellikle rakiplerin olmadığı yerlerde şubeler açarak rekabette avantaj sağlayabileceğini düşündürmektedir.

Marsden (1998)'in reklam için sarf ettiği söz genelleştirilerek pazarlama için söylenecek olursa, firmaların tüketici zihninde gerçekleştirdikleri savaşta aynı fiyatlardan birinin diğerine göre daha ucuz olduğunu düşündürmek mümkün olabilmektedir. Son birkaç yıl içerisinde indirim marketlerinin pazarlama faaliyetlerinde gözle görülür bir artış olduğu söylenebilir. Buradaki artışın tüketicilerin algı ve tutumlarına, dolayısıyla da alışveriş davranışlarını etkilemek olduğunu anlamak zor değildir.

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında bu düzey yükseldikçe fiyat hassasiyetine karşın yakınlığa verilen önem çarpıcı derecede yükselmektedir. Eğitim düzeyi daha düşük olan kesimler ise daha çok fiyata önem vermektedir. Medeni hal açısından değerlendirildiğinde evlilerin daha çok fiyat odaklı, bekarların ise yakınlık ve ürün çeşitliliği seçeneklerini tercih ettiği görülmektedir. En büyük fark ise kalite hususuna bekarların evli olanlara göre daha fazla önem vermesi olarak tespit edilmiştir.

Uygulamacıların bu çalışmada sunulan detayları göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri halinde rekabette avantaj sağlayacakları söylenebilir. Diğer faktörlerde daha anlaşılabilir sonuçlar elde edilirken yaş gruplarına göre tercih nedenlerinin değişiminde dalgalı bir seyir olduğu tespit edilmiştir.

Bu alanda çalışma yapan akademisyenlerin ise özellikle yaş gruplarına yönelik daha derinlemesine araştırmalar yapmasının uygun olacağı öngörülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sahip oldukları farklı demografik özelliklerinin de göz önünde bulundurularak sınıflandırılması yönünde yapılacak çalışmaların uygulamacıların tüketicilere bireysel bazda ulaşabilmelerine yardımcı olacağı ve böylelikle daha etkin pazarlama planlaması yapabilmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ş., Güllü, K., & Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37-70.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Aras Okumuş, B., & Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 70-83.
- Azabağaoğlu, M. Ö., & Dursun, E. (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Baron, S., Davies, B., & Swindley, D. (1991). *Macmillan Dictionary of Retailing*. London: The Macmillan Press Ltd.
- Başfıncı, Ç., Çilingir Ük, Z., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM ve ŞOK Örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 277-300.
- Belaşcu, L. (2010). The Strategies of Discount Stores on the Romanian Retailing Market. *Studies in Business and Economics*, 5(2), 5-13.
- Brandes, D., & Brandes, N. (2013). *Aldi'nin Başarı Öyküsü*. İstanbul: Eylül Yayın Grubu.
- Codron, J.-M., Bouhsina, Z., Fort, F., Coudel, E., & Puech, A. (2004). Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems. *Development Policy Review*, 22(5), 587-602.
- Cox, R., & Brittain, P. (2004). *Retailing: An Introduction - Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Çakır, M., Çakır, F., & Taşdelen, M. (2013). Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 250-258.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2020). *Global Powers of Retailing 2020*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dündar, S. (1995). Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 77-95.
- Howe, S. (2005). *Retailing in the European Union: Structures, competition and performance*. London: Routledge - Taylor & Francis.
- Kent, T., & Omar, O. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KPMG. (2018). *Sektörel Bakış - Perakende - 2018*. İstanbul: KPMG.
- KPMG. (2019). *Sektörel Bakış - Perakende - 2019*. İstanbul: KPMG.
- KPMG. (2020). *Sektörel Bakış - Perakende - 2020*. İstanbul: KPMG.
- Marsden, P. S. (1998). Memetics: A new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*, 363-368.
- Nielsen Türkiye. (2018, 10 31). Yeni Perakendeci, Yeni Ürün ve Üretici; Hızlı Tüketimde Trendler Değişti. İstanbul. <https://www.nielsen.com/tr/tr/insights/article/2018/trends-in-rapid-consumption-have-changed/> adresinden alınmıştır
- Polat, C., & Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 109-126.
- S Bilişim Danışmanlık. (2019). *Siyasi İstikrar İndeksi (Sii) - İndirimli Marketler; Başarılı Modeli Katletmeyelim*. İstanbul: S Bilişim Danışmanlık.
- TAMPF. (2016). *Retail Industry of Turkey: Growing while Transforming*. İstanbul: PwC Türkiye.
- Tatlı, H. (2014). Market Müşterilerinin Tercihini Etkileyen Faktörler: Bingöl İli Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 233-252.
- TÜİK. (2018). *Hanehalkı Tüketim Araştırması*. Ankara: TÜİK.
- TÜİK. (2019). *İstatistiklerle Aile*. Ankara: TÜİK.
- TÜİK. (2020, 04 08). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi*. 04 08, 2020 tarihinde TÜİK: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alındı

WHO CHOOSES DISCOUNT STORES AND WHY?

Extended Abstract

Aim: The share of organized retailing grows larger as so does the retailing sector itself. It can be said that one of the factors which have a huge impact on this growth of organized retailing is the discount stores. The main aim of this study is to determine the consumers' preference reasons for the discount stores. Moreover, it is aimed to see how their preferences differ based on demographical factors.

Method: Within the scope of the study, three leading discount stores, regarding their branch numbers, were chosen. Due to time and economic constraints, the universe has been kept within a narrow frame. Therefore, the study was conducted in Sakarya, Kocaeli, and İstanbul cities, since these cities receive immigration from all over Turkey, and contain a wide range of consumers. The data were gathered via a survey from the participants who prefer to shop from these three discount stores. Within the survey, the preference reasons were asked to the participants with open-ended questions in order for them to express their opinions freely. Later their answers were categorized by the researchers. Quota sampling method based on age and gender criteria was preferred to increase the sample's ability to represent the universe as well as to obtain data that is similar to the population distribution of Turkey. The reason for choosing especially age and gender criteria is that discount markets are preferred by consumers of all income and education levels.

Findings: The questionnaires that were returned from the participants, which were not filled in completely, and which were found to be filled in more than once by the same person online, were taken out of the application. As a result, a total of 1.291 number of data were collected for each demographical factor, and the three discount stores. It was seen that price (42,84%), proximity (36,87%) and quality (14,87%) are the three factors that came forefront. However, price is not the first preference reason for Store X and Store Z customers. Moreover, the first two factors consist 79,71% of consumers' preferences. When these factors are discriminated on the basis of three discount stores, it was found that Store Y is the most preferred by the consumers in terms of price (61,41%). Aside from these facts, 10,84% of the participants stated that they visit these stores everyday, 41,21% 2-3 times, and 25,17% once a week. This can be interpreted as 77,23% of the participants visit the stores at least once a week. Since discount stores try to operate in the same areas the traditional retailers even though they are in organized retailing, this ratio shows that discount stores are becoming successful in replacing the traditional retailers.

Conclusion: As stated above, the majority of the participants visit discount stores frequently, this fact reveals that this business model is not only a competitor to the other organized retailer types, but also a threat to the traditional retailers. Three main preference reasons came forefront, however these reasons' importance rates differ for Stores X, Y and Z. In addition, participants with lower education give more importance to the price factor. When it is evaluated in terms of marital status, it is seen that married people are more price-oriented and singles prefer proximity and product variety. The biggest difference has been determined as the fact that singles give more importance to the issue of quality than married people. As a result of these details, it is important for practitioners to address their marketing efforts in order to gain competitive advantage.