

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEMEL TÜKETİM MALLARINA OLAN TALEP
ESNEKLİĞİNİN ANALİZİ: BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Onur ÖLMEZ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. İsmail SEKİ

anakkale – 2017

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Perakende Sektöründe Temel Tüketim Mallarına Olan Talebin Fiyat Esnekliğinin Analizi: Türkiye Örneği**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

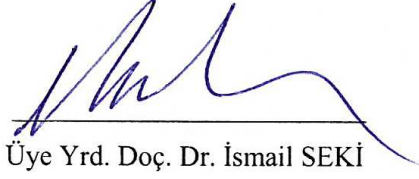
10.10.2017

Önur ÖLMEZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Onur ÖLMEZ'e ait "PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEMEL TÜKETİM
MALLARINA OLAN TALEP ESNEKLİĞİNİN ANALİZİ: BİR UYGULAMA" adlı
çalışma, jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalında

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Yrd. Doç. Dr. İsmail SEKİ

(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Nur DİLBAZ ALACAHAN



Üye Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Tez No :

10163168

Tez Savunma Tarihi :

21.07.2017

ONAY



Doç. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

06.03/2017

ÖZET

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE TEMEL TÜKETİM MALLARINA OLAN TALEP ESNEKLİĞİNİN ANALİZİ: BİR UYGULAMA

Bireylerin temel gereksinimleri her zaman var olan bir özelliğe sahip olmaktadır. Günlük olan ya da tüketicilerin zorunlu gereksinimlerini karşıladıkları ürünlere ise temel tüketim ürünleri adı verilmektedir. Bu bağlamda temel tüketim ürünlerinin bireyler tarafından her zaman tüketilen ürünler oldukları ortadadır. Bu özelliklerinden dolayı perakende sektöründe önemli bir pazara sahip olmaktadır. Temel tüketim ürünlerindeki fiyat değişimleri incelenirken bu coğrafyada en çok bulunan perakendeci firmalardan yararlanılmıştır. Konunun fiyat değişimi olgusu göz önünde bulundurularak incelenmesi günümüz perakende sektörünün temel tüketim alanındaki faaliyetlerinin anlaşılmasına da katkı sağlayacaktır.

Beş ana bölümden oluşan bu çalışmada tüketim ve tüketici kavramları, talep ve esneklik kavramlarının tanımı ve birbirleriyle olan ilişkisi, perakende sektörü ve rekabet olgusuna teorik yönleriyle değinilmiştir. Bu çalışmadan amaçlanan temel tüketim ürünlerine olan talebin fiyat esnekliğine ilişkin yapılan çalışma ise dördüncü bölümde gerçekleştirilmiş olup beşinci bölümde ise çalışmaya ilişkin sonuçlara değinilmiştir. Çalışmadan elde edilmiş olan sonuçlar temel tüketim ürünlerinin karşıladığı ihtiyaçların niteliğine ilişkin olan özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple edinilmiş olan bulgular temel tüketim ürünleri perakendeciliğinin anlaşılabilmesine katkı sağlaması, perakende sektörünün talebe dayalı boyutunun anlaşılabilmesine ve daha sonra yapılacak olan diğer çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Talep, esneklik, perakende, temel tüketim, rekabet

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE PRICE ELASTICITY OF DEMAND FOR BASIC CONSUMER GOODS IN THE RETAIL SECTOR: A STUDY

Basic needs of people have been existing since beginning of human being. Costumers provide their necessary needs or daily needs by products which calls basic consumption products. Thus, basic consumption products obviously always consume by people. Basic custom products are important for retail sector in market because of its features. We applied some retail firms who are leader in retail industry on this region for the studying on the price change of basic consumption products. In this study basic consumption products and retail industry have been studied.

There are five section in this study, the issues consumption and consumer, demand and elasticity, retail industry and competition, and finally what are the relationships between those issues have been explained. In the fourth part of this study a research of the analyze of price elasticity of basic consumption products in retail industry – case of Turkey has been conducted. Lastly, in the fifth part of the study, results of the study have been conducted. The results of this study will be an academic resource for retail industry and next researches.

Key Words: Demand, Elasticity, Retail, Basic Consumption and Competition.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. İsmail SEKİ'ye ve diğer hocalarıma, desteklerini her zaman hissettiğim annem, babam ve ferdi olmaktan gurur duyduğum ailemin diğer üyelerine ve emeği geçen herkese teşekkürlerimi bir borç bilir, şükranlarımı sunarım.

Onur ÖLMEZ

Ağustos-2017



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

TÜKETİCİ KAVRAMININ İKTİSATTAKİ YERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	3
1.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	4
1.2.1. Kültürel Faktörler	4
1.2.2. Sosyal Faktörler	6
1.2.3. Demografik Etkenler	10
1.2.4. Psikolojik Etkenler.....	11
1.2.5. İktisadi Etkenler.....	15
1.3. Günümüz İktisadi Hayatında Perakendecilik ve Rekabet Unsuru	18
1.3.1. Perakendecilik ve Rekabet Unsuru	18
1.3.2. Rekabet Unsurunun Tanımı ve Önemi	19
1.3.3. Perakende Sektörü ve Sektörün Türkiye’deki Yeri	20

BÖLÜM II

TALEP KAVRAMI VE ESNEKLİKLERİ

2.1. Talep, Talebi Belirleyen Unsurlar	25
2.1.1. Talep Yasası, Ferdi Talep Eğrilerinden Piyasa Talep Eğrisinin Oluşumu	26
2.1.2. Ferdi Talep Eğrileri ve Piyasa Talep Eğrileri	27
2.1.3. Talebe Etkisi Bulunan Diğer Etkenler Yoluyla Talep Eğrisinin Yer Değişimi...	28
2.2. Piyasa Dengesindeki Olası Değişimler.....	32
2.3. Talep esnekliği.....	34

BÖLÜM III

TEMEL TÜKETİM ÜRÜNLERİNE OLAN TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ANALİZ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları	40
3.2. Araştırma Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	40
3.3. Araştırmanın Kapsamı	41
3.4. Araştırmanın Yöntemi	42
3.5. Araştırmanın Modeli	42
3.6. Araştırma Hipotezleri	43
3.7. Anketin Güvenilirliği.....	44
3.8. Ankete İlişkin Temel İstatistikler	45
3.8.1. Anket Sorularının Frekans Değerleri	52
3.9. Hipotezlerin Test Edilmesi	76
3.9.1. H1 Tüketicilerin Perakendeci Firma Tercihleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterir Hipotezinin Test Edilmesi	76
3.9.2. H2 Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Eğitim Seviyeleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Test Edilmesi	77

3.9.3. H3 Tüketicilerin Medeni Hali Perakendeci Firma Tercihleriyle İlişkilidir Hipotezinin Testi	78
3.9.4. H4 Tüketicilerin Gelir Seviyeleriyle Perakendeci Firma Tercihleri Arasında Anlamli Bir İlişki Bulunmaktadır	79
3.9.5. H5 Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı İle Perakendeci Firma Tercihleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Test Edilmesi	79
3.9.6. H6 Tüketicilerin Perakendeci Firma Tercihleri İle Gelirleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Testi	80
3.9.7. H7 Perakendeci Tercihi İle Fiyat Kalite İlişkisi İle İlgili Hipotezin Testi	81
3.9.8. H8 En Çok Tercih Edilen Perakendeci İle Uygun Fiyat –Kalite Tercihi İlişkisi İle İlgili Hipotez Testi	82
3.9.9. H9 Tüketicilerin Tamamlayıcı Mallara İlişkin Tercihleri Açısından Perakendeciler Arasındaki Farklılıkla Alakalı Hipotez Testi	82
3.9.10. H10 Perakendeci Firmalar Arasında, Aynı Marka İsmi Altında Satılan Aynı Ürünlerin Tercihleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Hipotez Testi	83
3.9.11. H 11: BİM, A101, Migros ve Bakkallar İçerisinden Birbirinin Alternatifi Olan Perakendecilerin Varlığına İlişkin Hipotez Testi	84
3.9.12. H12 Satın Almayı Erteleme Eğilimi Ürünlerin Karşıladıkları İhtiyacın Niteliklerine Göre Farklılık Gösterir Hipotezinin Testi	84
SONUÇ VE ÖNERİLER	86
KAYNAKÇA.....	92
EKLER.....	96
EK-A: UYGULANAN ANKET.....	96

KISALTMALAR

A	: Arz
AF	: Arz Fazlası
DN	: Denge Noktası
T	: Talep
TF	: Talep Fazlası
VD	: Ve Diğerleri



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: A.T. Kearney Endeksine Göre Günümüz Küresel Perakendeciliği	19
Tablo 2: Geleneksel ve Organize Perakendecilikte Yıllara Göre Sayısal Değişim.....	23
Tablo 3: Talep Çizelgesi ve Ferdi Talep Eğrisinin Grafiksel Gösterimi	26
Tablo 4: Ferdi Talep Çizelgeleri Üzerinden Piyasa Talep Çizelgesi.....	27
Tablo 5: X, Y ve Z Mallarına İlişkin Ferdi Talep Eğrileri	27
Tablo 6: Ferdi Talep Eğrileri Üzerinden Piyasa Talep Eğrisi	28
Tablo 7: Nominal Tüketici Gelirindeki Artışın Tüketici Dengesine Etkisi	29
Tablo 8: İkame ve Tamamlayıcı Mallar	30
Tablo 9: Tüketici Tercihlerindeki Değişme ve Talebin Artması.....	31
Tablo 10: Arz Sabitken Talepteki Değişimin Piyasa Dengesini Değiştirmesi.....	33
Tablo 11: Talep Sabitken Arzdaki Değişimin Piyasa Dengesini değiştirmesi.....	34
Tablo 12: Talep Eğrisi Üzerinde Esneklik Durumlarına İlişkin Noktalar	36
Tablo 13: Araştırmadaki Değişkenler.....	43
Tablo 14: Genel Güvenilirlik Analizi Değeri.....	44
Tablo 15: Demografik Özelliklere İlişkin Temel İstatistik Değerleri	45
Tablo 16: Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler ölçeğinin 1. kısmı için gözlenen temel istatistik değerleri.....	46
Tablo 17: Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler ölçeğinin 2. Kısmı ve ürün fiyatlarındaki %10'luk artış için gözlenen temel istatistik değerleri.....	48
Tablo 18: Ürün fiyatlarındaki %10'luk azalma için gözlenen temel istatistik değerleri.....	49
Tablo 19: Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 1. Kısım	50
Tablo 20: Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 2. Kısım	51
Tablo 21 Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	52
Tablo 22: Ankete Katılanların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı.....	52
Tablo 23: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine İlişkin Frekans Dağılımı	52

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı ..	53
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	53
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Değerleri	54
Tablo 27: Katılımcıların Perakendecilerden Alışverişte Sıklık Durumuna Verdikleri Yanıtların Frekans Yüzdeleri	54
Tablo 28: Bir Perakendecide Bulunamayan Bir Ürünün Başka Bir Perakendeciden Temini Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Yüzdeleri	56
Tablo 29: Birbirlerinin Tamamlayıcısı Olan Ürünlerin Farklı Perakendecilerden Alınması Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri	56
Tablo 30: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Gıda Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri	57
Tablo 31: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Temizlik Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri	57
Tablo 32: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Zücade Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri	58
Tablo 33: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Kozmetik Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değerleri	58
Tablo 34: Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarını Daha Çok Hangi Perakendeciden Karşıladıkları Sorusuna Verilen Yanıtların Frekans Değerleri	59
Tablo 35: Perakendeci Tercihi ve Uygun Fiyat Karşılaştırması ile İlgili Soruya Verilen Yanıtların Frekans Değerleri	60
Tablo 36: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	61
Tablo 37: Tüketicilerin Temizlik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	61
Tablo 38: Tüketicilerin Zücade Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	62
Tablo 39: Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	62

Tablo 40: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	63
Tablo 41: Tüketicilerin Temizlik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	64
Tablo 42: Tüketicilerin Zücadeye Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	64
Tablo 43: Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri.....	65
Tablo 44: Süt ve Et Ürünleri Fiyatındaki %10'luk Artışın Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	66
Tablo 45: Tahıl ve Tahıl Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	67
Tablo 46: Temizlik ve Kozmetik Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	68
Tablo 47: Zücadeye Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 48: Süt ve Et Ürünleri Fiyatındaki %10'luk Azalışın Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	70
Tablo 49: Tahıl ve Tahıl Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	71
Tablo 50: Temizlik ve Kozmetik Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	72
Tablo 51: Zücadeye Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı.....	73
Tablo 52: Ürün Fiyatlarında %10'luk Bir Artış Olması Halinde Satın Alınmak İstenen Miktar Yüzdeleri ve Genel Esneklik Değerleri	74
Tablo 53: Ürün Fiyatlarında %10'luk Bir Azalış Olması Halinde Satın Alınmak İstenen Miktar Yüzdeleri ve Genel Esneklik Değerleri	75
Tablo 54: H1 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	76

Tablo 55: Cinsiyetlere Ayrılmış Frekans Değerleri	77
Tablo 56: H2 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri.....	78
Tablo 57: H3 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	78
Tablo 58: H4 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	79
Tablo 59: H5 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	80
Tablo 60: H6 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	80
Tablo 61: Ankette Yer Alan Perakendecilerin Türkiye'deki Mağaza Sayısı	80
Tablo 62: H7 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri.....	81
Tablo 63: H8 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	82
Tablo 64: H9 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	83
Tablo 65: H10 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare değerleri.....	83
Tablo 66: H11 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri.....	84
Tablo 67: H12 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri	85
Tablo 68: %10'luk Fiyat Artışı Durumunda Tüketici Tercihlerinin Yüzdelik Değişimleri	87
Tablo 69: %10'luk Fiyat Azalışı Durumunda Tüketici Tercihlerinin Yüzdelik Değişimleri	88
Tablo 70: Migros Perakendeci Tercihlerinde Gelir ve Eğitim Seviyesi Açısından Tüketici Dağılımı.....	89
Tablo 71: A101 Perakendeci Tercihlerinde Gelir ve Eğitim Seviyesi Açısından Tüketici Dağılımı.....	90

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ailede Farklı Tüketim Rollerini.....	8
Şekil 2: Güdülenme Süreci.....	12
Şekil 3: Algılama Süreci.....	13
Şekil 4: Engel Eğrileriyle Tüketicisi Davranışını	17
Şekil 5:Perakendecilerden Alışverişte Sıklık Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları	55
Şekil 6:Temel Gereksinimlerin Karşılandığı Perakendecilerin Tercih Yüzdesi	60



GİRİŞ

Günümüzde kaydedilen teknolojik ilerlemeler, hızlı kentleşme ve nüfustaki artış, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki, toplumun sosyal, ekonomik ve demografik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarında, gereksinimlerinde ve arzularında da değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasa şartlarında perakendeciler rakiplerinden farklılaşarak, pazarın yeni bölümlerini mağazalarına yönlendirmek ve tüketicilere mağaza ve marka sadakatini oluşturmak maksadıyla çeşitli mal kalemlerinde ilişkin marka ve ürünlerini piyasaya sürmektedirler. Perakendeci firmalar tarafından rekabette üstünlük sağlama maksadıyla gerek kendi markalarına ait ürünlerini, gerek bölgesel, ulusal ve küresel markalara ait ürünleri, gerekse piyasa içerisinde fason olarak ürettirdikleri ürünleri, diğer firmalarda satılan ürünlerin birer ikamesi olarak aynı veya farklı fiyat düzeylerinden piyasaya sunmaktadırlar.

İktisat biliminin tüketiciyi tanımlarken kullandığı rasyonel birey kavramının bu noktada hayata geçtiği, farklı firmalar üzerinden satışa sunulan ürünleri satın alırlarken en uygun fiyat düzeyinden faydalarını maksimize edeceklerinin de göz önünde bulundurulduğu günümüz iktisadi hayatında, fiyat unsuru ürünlere ait talebi belirleyen etkenlerin başını çekmektedir. Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına ait olan tutumlarını belirleyen bir diğer unsur ise tüketicilerin gelir düzeyleri olmaktadır. Hele ki istihdam edilen bireylerin azımsanamayacak derecede büyük bir bölümünün de asgari ücret ve ona yakın değerlerde bir gelir düzeyine sahip olduğu düşünülürse, tüketicilerin ürünlerin fiyatlarına olan hassasiyetleri daha da artmaktadır.

Bireylerin kişisel, ailevi ve meslek hayatlarına ilişkin sorumluluklarının daha da arttığı günümüzde tüketiciler, ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü karşılayacak mal kalemlerinin bulunduğu alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Dolayısıyla farklı mal kalemlerine ilişkin talebin fiyat esnekliğine etki eden unsurlarla beraber, fiyat ve gelir esnekliklerinin hesaplanması ve yorumlanması, sektör içerisinde yer alan perakendecilerin fiyatlandırma stratejilerine ve kararlarına katkı sağlayabilecektir.

Ülkemizde özellikle son yıllarda çok uluslu perakendecilerin hemen her semt veya mahallede konuşlandırılmaları ve sayıları her geçen gün artan perakende zincirlerinin de sektör içerisinde var olmaya başlamasıyla beraber bu sektörde rekabet daha da artmış, tüketiciler perakendeciler için daha da önemli hale gelmişlerdir. Dolayısıyla perakendeciler gerek müşteri portföylerine yeni bireyler kazandırmak, gerek mevcut müşterilerini ellerinde tutmak, gerekse rekabet avantajları sağlamak maksadıyla; ürün çeşitlerini artırmak, aktüel ürünlerin satışlarını sağlamak, indirim günleri gibi tüketicinin alakasını kendi firmalarına çekmeyi sağlayacak pazarlama metotlarını uygulamaya geçirmişlerdir. Bu uygulamaların ise çevremizde sıkça görüldüğü perakendeci firmaların BİM, A101 ve benzeri gibi firmalar olduğu görülmektedir. Migros gibi perakendeci firmalar ise BİM ve A101 gibi şehir içindeki farklı noktalarda ve çok sayıda mağazalaşma yönünde adımlar atmamaktadırlar. Bu sebeple bireyler gündelik ve diğer ihtiyaçlarının büyük bir kısmını sokaklarında, mahallelerinde veya semtlerinde bulunan BİM, A101 ve Bakkal dükkânları gibi firmalardan karşılamaktadırlar. Bu çalışmada amaç; tüketicilerin satın alma tercihlerini neden bu firmalardan yana gerçekleştirdiklerini tespit edip, var olan talebin özellikleri ve fiyatla olan ilişkileri incelemektir. Tüketicilerin bu firmalarda gerek kendi markalarıyla, gerekse piyasada yer alan diğer markalarla satışa sundukları mal gruplarına ilişkin eğilimlerini incelemeye almaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iktisatta tüketici kavramı ve tüketici davranışını etkileyen unsurlar başlığı altında; tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar, , , ikinci bölümde talep, arz, gelir ve esneklik kavramları ele alınmış ve bu konularda teorik bilgiler detaylı olarak verilmiştir. Üçüncü bölümde ise perakendecilik kavramı ve Türkiye'deki yeri, dördüncü bölümde Migros, A101, BİM ve Bakkal dükkânları üzerinden perakende ürünlere olan talebin fiyat esnekliğinin analizi başlığı altında; araştırmanın modeli, araştırma hipotezleri, araştırmaya katılan bireylerin ekonomik ve demografik özellikleri ile talebin fiyat esnekliğine etki eden faktörlerle ilgili frekans dağılımları ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi kısımlarından oluşmaktadır. Bu hipotezlerin test edilmesi için gerekli olan istatistiksel analizlerde kullanılan verilere ilişkin uygunluk testleri yapılmıştır. Analizlerde ki kare bağımsızlık testi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise sonuca değinilerek çalışma tamamlanmıştır.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ KAVRAMININ İKTİSATTAKİ YERİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Gereksinmelerinde kısıt bulunmayan bireyler, gereksinmelerini karşılamak için temin etmeyi amaçladığı mal ve hizmet miktarının kıt oluşuyla karşı karşıya gelmiştir. Daha açık bir ifadeyle gereksinmelerle, bu gereksinmeleri karşılamaya ilişkin olan ürün ve hizmet miktarları arasında bir uyumsuzluk bahis konusudur (Dinler 2005: 30). Kaynakların kıtlığı görece olma niteliğine sahiptir. En müreffeh toplumlarda bile kaynaklar toplumun tümünün gereksinimlerini karşılayabilecek bollukta değildir. Gereksinmeler sonsuz, kaynaklar ise kısıtlıdır ve bu nedenle kaynakların etkin olarak idare edilmesi bir ihtiyaca dönüşmüştür (Türkay 1986:2). Buradan yola çıkılarak iktisat biliminin genel bir tanımı yapılırsa; sınırlı kaynakların “*ürün veya hizmet*”, sonsuz insan gereksinimleri karşısında dengeli dağılımını amaç ve konu edinen bilim dalı olduğu ortaya çıkacaktır (Tomanbay 2001: 43).

Tüketici olarak ifade edilen insan “*toplum veya fert*” ise iktisadi, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ilgili ürün ya da hizmeti, bedeli karşılığında elde ederek ya da üreterek kullanan varlıktır (Karatekin 2009: 3). Tüketici, pazarlama kuruluşları üzerinden piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlere, bireysel veya hane halkının gereksinimleri ya da istekleri yönünde satın alan veya satın alma niteliğine sahip olan kişidir (Durmaz vd. 2011: 165).

Tüketim ise belirli bir gereksinmeyi karşılamak amacıyla bir ürünü ya da hizmeti elde etme, sahiplenme, kullanma olarak ifade edilmektedir (Dal 2009: 6). Bireylerin iktisadi yaşamda rasyonel olarak hareket ettiğini vurgulayan iktisat bilimi, insanı akılcı yönüyle hareket eden bir varlık (*homo economicus*) olarak, tüketici konumundayken faydasını en yüksek düzeye çıkarmaya yönelik, üretici konumunda ise kârını en yüksek seviyeye çıkarmayı hedefleyen varlık olarak ifade etmiştir (Akyıldız 2008: 30).

1.2. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını verme sürecine etki eden etkenlerin saptanabilmesi, söz konusu süreçteki pozitif ve negatif etkilerin ortaya konabilmesi amacıyla önem taşımaktadır. Bu öneme rağmen insan davranışlarının mümkün merteye kompleks bir yapıyı bünyesinde barındırması konuya olan hâkimiyeti zorlaştırmaktadır. Tüketicilerin satın alma anındaki davranışlarına şekil veren unsurlar yalnızca dürtüler değildir. Tüketicinin satın alma esnasında sergilediği davranışlar çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Bu konuda etkilenmenin farklı boyutlardan kaynaklanması söz konusudur. Bu boyutları meydana getiren etkenler ise demografik, ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik etkenler olmak üzere beş ana kısım altında ifade edilebilir (Karatekin 2009: 21; Solomon 1996).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumdaki bireylerin günlük yaşantılarına şekil veren ana aktörlerden biridir. Bu noktada satın alma davranışlarına verilen yönlerde de en büyük paya sahiptir. Tüketicilerin ferdi oldukları toplumların oluşturduğu kültürlerin içeriğine göre de satın alma davranışları farklılaşmaktadır. Tüketici davranışlarını belirleyen kültürel unsurların alt öğeleri; kültür, alt kültür ve sosyal sınıflar olmak üzere üç kısma ayrılmaktadır (Karatekin 2009: 22; Solomon 1996).

1.2.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür kelimesinin en eski kullanımının eski Latince'de bakmak ya da yetiştirmek karşılığına gelen “colere” ya da “cultura” kelimelerinden geldiği yaygın kanaattir. Kültür bireylerin meydana getirdiği değerler silsilesi, ahlak, kanaat, sanat, teamül, örf ve adetlerin bütünüdür. Kültürün bireyin arzu ve isteklerini ortaya koymasında yadsınamaz bir yeri vardır (Dal 2009: 15).

Alışveriş faaliyetleri açık bir şekilde kültürle ilintilendirilmiştir ve kültürü yaşayan tüketiciler ürün fiyatı ve ürüne ilişkin özendirme faaliyetlerine verilen tepkiler karşısında heterojendirler. Bu nedenle kültürel unsurlar çok sayıda tüketici fraksiyonunun bir ürünü diğerine kıyasen tercih etmesine göre ifade edilebilmektedir (İslamoğlu 2008: 38).

Tüketici davranışlarına etki eden psikolojik ve sosyal faktörlerin çoğunun kültürün etkisinde olduğu söylenilebilir. Bir bölgeye ait olan kültür, o bölgede üretimi yapılan ve arz edilen ürünlerin saptanmasının yanında, tüketim üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenden, toplumun inanç ve değer yargılarının saptanması ve toplumun üyeleri üzerinde ne gibi etkilerinin olabileceği ortaya konulmalıdır(İslamoğlu 2008: 42).

Tüketicilerin, arzu, istek ve davranışlarının belirginleşmesinde rol oynayan temel unsur kültürdür. Belirli bir kültüre ait bulunan çocuklar küçükken hangi toplumun bünyesinde yetişip, bu kültürdeki fertleri model olarak alıyorsa yetişkinliklerinde de farkında olmaksızın, ait oldukları kültürde bu davranışları sergilemeye devam edeceklerdir. Sosyal bir varlık olarak nitelenen insan, yaşamını bir toplumun bireyi olarak devam ettirir. Toplum ise devamlı bir ilişki içerisinde olan bireylerin oluşturduğu kitledir. Tarih öncesi dönemlerde temel nitelikleriyle var olan toplum olgusu, bilim ve teknolojinin ilerleyerek insan yaşamına kalıcı izler bırakmasıyla karmaşık bir hale gelmiştir. Bu karmaşık oluşum sonucu karakteristik olarak birbirinden net hatlarla ayrılan günümüz toplumları ve onların kendilerine özgü kültürleri oluşmuştur. Farklılıklar ise farklı toplum bireylerinin aynı olgular karşısında birbirinden farklı olan tutumlar sergilemelerine yol açmıştır. Örneğin; İngilizcede “rainbow” sözcüğü Türkçede “gökkuşağı” anlamına gelmektedir. Yani İngilizler aynı ifadeyi “yağmur” ve “yay” olarak tanımlarken, Türkler ise “gök” ve “kuşak” sözcükleriyle aynı oluşu farklı şekilde ifade etmişlerdir. Buna ilaveten Türk kültüründe ev yapımı sulu yemekler daha çok tercih sebebi olurken, bir başka kültür olan Amerikan kültüründe ise ayaküstü tüketilen hazır gıdalar tercih sebebi olarak ön plandadır (Gerlevik 2012: 38; Kotler 2011: 32).

Alt kültür ise farklı etnik değerleri, beğeni ve ilgileri ortaya koymaktadır. Alt kültür tüketicilerin giyim tarzlarını, eğlence, yeme-içme ve mesleki tercihlerini belirler. Her kültür, bünyesinde bulunan alt kültürlerden oluşmaktadır. Aynı değer yargılarını özümsemiş bireyler, paylaştıkları ortak yaşam deneyimlerine göre çeşitli alt kültürler oluşturmaktadırlar. Firmalar çoğunlukla alt kültürün istek ve gereksinimlerine yanıt arayabilmek amacıyla pazarlama stratejilerini ve ürün tasarımlarını programlarlar. İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan toplum içerisindeki alt kültürel toplulukların varlığı, bilhassa satın alma güçlerinin de artmasıyla, bu kültürel toplulukların daha da hassasiyetle incelenmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir (Dal 2009: 17).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Toplumun sosyal boyutları ile ele alınması pazarlama olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Bu bağlamda kültürel etkenlerden ayrı olarak, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde, sosyal etkenler olarak ifade edilebilen, aile, referans grupları, rol ve statüler, sosyal sınıflar gibi alt basamaklara ayrılmaktadır. Bu etkenlerin her birinin ayrıca ifade edilmesinde fayda vardır.

1.2.2.1. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf aynı kültürü temsil eden, birbirleriyle yakın temasları bulunan ve beklentileri birbirleriyle benzeşen fertlerin meydana getirdiği sosyal oluşumu ifade etmektedir. Günümüz toplumlarında insanî ve iktisadi sebeplerden dolayı sosyal sınıfların varlığı toplumsal yaşamda kendisini daha fazla hissettirmektedir. Bu sınıflar ise günümüzde, daha çok mesleki sınıflar ön planda olmak üzere, gelir, eğitim, ikamet bölgesi gibi kısıtlar üzerinde oldukça etkilidir. Bu kısıtların etkililiğindeki asıl sebep ise sınıflar arası konumda bireylerin konuşmalarının, kültürlerinin, giyimlerinin birbirlerinden farklı olması şeklinde ifade edilebilir (Gerlevik 2012: 36).

Odabaşı ve Barış (2007)' ye göre sosyal sınıfın temel nitelikleri şunlardır:

- Sosyal sınıflar arası harcama seviyeleri, tasarruf, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve tercih edilen markalar farklılaşmaktadır.
- Sosyal sınıflar arasında psikolojik anlamda büyük farklılıklar görülür. Düşünce tarzları, ürünlere karşı olan algılama ve bakış açıları farklıdır.
- Alt sınıflardaki tüketiciler harcamalarını gereksinmelerine göre belirler.
- Gösteriş esaslı harcama tipi, üst sosyal tabakanın bir özelliğidir. Alt tabakadan bir üstteki tabakaya geçme girişiminde olan bireylerin harcama tarzları da değişim gösterecektir.

Aynı sosyal sınıfı temsil eden fertlerin davranışlarında da birtakım benzerlikler gelişmektedir. Benzer ürünleri satın almaya, benzer olan mağazalardan alışveriş yapmaya eğilim gösterirler. Daha öncesinde de ifade edildiği gibi sosyal sınıflar arası zevkler, davranış tarzları, tutumlar, birbirlerinden farklılık gösterir. Bu farklılıkların ise tüketici davranışları açısından birtakım genel hususlarda etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; tüketim tarz ve alışkanlıkları, satın alma yaklaşımları ve tasarruf-harcama yapılarıdır.

Örnek olarak üst sınıfa ait olan tüketiciler daha çok saygınlık üzerine ve sembolik değerleri bulunan ürünleri tercih etmekteyken, tasarruflarını ise genellikle menkul kıymetlerden yana kullanmaktadırlar. Daha alt sınıflar ise genellikle tasarruflarını gayrimenkul ve altına yönlendirmektedirler (Penpece 2006: 37).

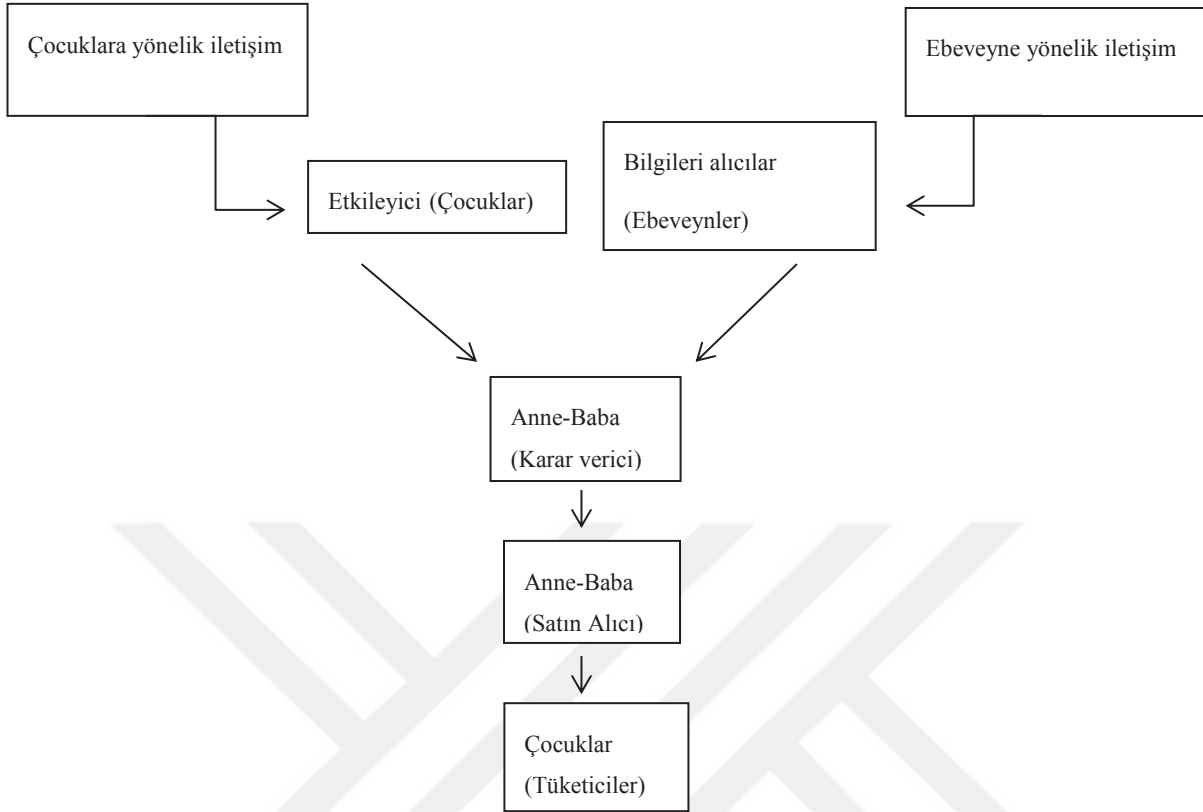
Sosyal sınıf ile bireylerin gelirleri arasında yakın bir alaka bulunmasına karşın her iki öge de tek başına bir ürünün satın alınmasının açıklanmasında yetersizdir. Aynı gelir düzeyinde olan fertlerin harcama ve ürün tercihi bakımından farklı davranışlar ortaya koyabildiği görülebilmektedir. (Odabaşı ve Barış 2007: 308).

1.2.2.2. Aile

Ailenin satın alma davranışına etki eden alt etkenlerden birisi olduğunu ifade edilmektedir. Esasen aile kavramının belirleyici oluşunun temelini oluşturan etkenler; aile bireylerinin eğitim seviyesi, ailede karar verici olarak vazife üstlenen fertlerin yaş grupları, bu fertlerin gelir seviyeleri ve ailenin bulunduğu coğrafi bölgedir. Altı çizilmesi gereken bir diğer husus ise satın alınmak istenen mal kalemlerine göre aile bireylerinin etkinlik seviyelerinde meydana gelen değişimlerdir. Örnek verilecek olursa mobilya ve beyaz eşya ürün gruplarında satın alma aşamasında esas rol kadında olurken, otomobilde ise esas rol erkektedir (Cengiz 2009: 226).

Ailenin satın alma karar sürecinde anne ve baba önemli bir faktör ise de satın alınacak ürünlerin özelliklerine göre aile bireylerinin bu rolleri değişim göstermektedir. Birçok araştırma erkek ve kadının aktif rol oynadığı kararlarda mal kalemlerine göre değişimler meydana geldiğini ortaya koymuştur (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 212). Aile fertleri arasında ürünün satın alınmasında karar alıcı olanlar, ürününden fayda sağlayanlar ve o ürünü satın alanlar olarak değişebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2007: 248).

Odabaşı ve Barış (2007)' de bu durum aşağıdaki gibi gösterilmiştir:



Şekil 1: Ailede Farklı Tüketim Roller

Kaynak: Yavuz Odabaşı & Gülfidan Barış: Tüketici Davranışı, 2007 “7. Baskı”, Mediacat Akademi Yay. , s: 249

Yukarıda bahsi geçen bulgular Şekil 1’den de görülebileceği üzere tüketicinin ürünü satın almasına etki eden aile unsuru, bu etkiyi doğrudan ya da dolaylı olarak sergileyebilmektedir. Örneğin çocuklar anne veya babalarından çikolata isteminde bulunurken burada tüketim yalnızca çocuklar için oluşmakta ve babanın çikolata tüketimi gibi bir gereksinimi oluşmamaktadır. Bu sebeple çikolatanın satın alınması aile bireylerinden olan çocukların etkisiyle gerçekleştirmektedir. Bir başka örnek ile de desteklenecek olursa, otomobil gereksinimi ailenin esasen bir bütün olarak arzu ettiği ve giderilmesinde taraftar olduğu bir gereksinim olmasına rağmen, ailede baba rolünü üstlenen birey için de şiddetle arzulanan bir gereksinim olmaktadır. Bu nedenle otomobil gereksiniminde hem babanın kişisel arzusu, hem de ailenin tümüyle ihtiyacının bir dışa vurumu sonucunda bu gereksinim karşılanacaktır.

1.2.2.3. Danışma Grupları

Grup mikro boyuttaki bir insan kümesidir. Fakat gelişigüzel kümelenmiş her insan topluluğu grup olarak ifade edilemez. Bir insan kümesinin grup olarak nitelendirilebilmesi için ortak bir gaye ile bir araya gelebilmeleri ve grup üyelerinin karşılıklı etkileşim dâhilinde olmaları gereklidir. Fiziksel ortamda bir arada olan bireyler bir grubun üyelerine benzerlik sergilese de ortak bir gaye için bir araya gelmedikleri ve bir etkileşim hali sergilemedikleri sürece grup niteliğini barındıramazlar (Müderrişoğlu 2009: 6). Tüketici davranışlarını şekillendiren en önemli etkenlerden biri de danışma (referans) gruplarıdır. Danışma gruplarının önem arz edişinin nedeni ise bu grupların bilgi ve tesir kaynağı olmasındandır. Bu duruma bir örnek verilecek olursa; oturma günü yapan kadınlar toplandıklarında içlerinden aynı ailenin üyesi olan kişilerin tercih ettiği bir gıda ürünü diğer kişilerce de tercih edilecektir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 205).

Danışma grupları, tüketici davranışları üzerinde üç önemli hususta etkilidir. Bunlar bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkiler olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Barış 2008: 237).

- Birincisinde kişi grup üyelerinden; profesyonel tavsiyeler olarak ki bunlar doktorlar, eczacılar ve çeşitli meslek erbaplarından gelen öneriler, ürün fanatiklerinden gelen bilgiler “*Örneğin bilgisayar oyunu meraklıları, kitap meraklıları, teknoloji meraklıları*” ve ürünü önceden denemiş olan kişilerden gelen bilgiler şeklinde nitelendirilip gruba üye bireylerin davranışlarına etki edebilir.
- İkinci olarak grup üyeleri bireyden, grubun kendisine ait olan kaidelere uygun davranış sergilenmesini bekler “*Mesela Harley-Davidson Derneği’ne üye olan bireylerin o grupta deri giysileri tercih etmesi gibi*”.
- Üçüncü olarak ise kimlik kazandıran etkiden bahsetmek gereklidir. İnsan sadece kişilik olarak salt iç dünyası kanalıyla şekillenebilecek bir yapıda değildir. Aksine dış dünyada ait olduğu grubun bireye kattıklarıyla beraber kişinin kimliği yerine oturmuş olmaktadır. Gruplar bu manada bireyin sosyal benliğini ortaya koyan ortamlardır.

1.2.2.4. Roller ve Statüler

Kişiler hayatları boyunca aile, kulüp, dernek vb. gruplar içerisinde belirli bir konum elde ederler. Bu olguya örnek verilecek olursa ailedeki erkek birey, aile üyeleri ile ortak tepkiler sergilerken, çalışma hayatında bir müdür mevkiinde ve grup amiri olabilir. Kişinin üstlendiği rol esasen ona bir statüyü de sahiplendirir (Türkay 2011: 11-12). Rol, bir bireyin gerçekleştirmesi lazım gelen faaliyetler dizgesidir ve her bir rolün ilişkili olduğu bir statü bulunmaktadır. Bu nedenle, şirketlerin yöneticileri, genel müdürleri pahalı ve lüks olan elbiseleri, arabaları tercih etmektedir. Çünkü bu noktada hem bu ürünü pazarlayan, hem de ürünü tercih eden tüketici şunu iyi bilmektedir, o da bahis konusu olan bu ürünlerin her birinin birer statüyü temsil etmekte olduğudur (Cömert ve Durmaz 2006: 356).

1.2.3. Demografik Etkenler

Bireylerin satın alma davranışına etki eden etkenler içinde demografik ve psikolojik etkenler de bulunmaktadır. Bireylere etkisi olduğu bilinen rushal durum, yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet gibi faktörler de satın alma kararında etkili olabilmektedir. Bu faktörler tüketicilerin ürünlere karşı olan algı ve tepkilerini şekillendirebilmektedirler. Bir elbise mağazasından orta yaştaki tüketiciler ile genç tüketicilerin satın aldığı ürünler, alışveriş ortamında fazla bulunmayı sevmeyen bir psikolojiye sahip bir birey ile alışverişten zevk almaya yönelik bir psikolojiye sahip bireylerin tercih ettiği ürünler ya da eğitim düzeyleri farklı iki bireyin tercih ettikleri ürünler değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple demografik etkenlerin alt öğeleri üzerinde daha detaylı durulması gerekmektedir.

1.2.3.1. Demografik Etkenler

Kişinin satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri de demografik etkenlerdir. Demografik etkenler ise kendi arasında yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim seviyesi, meslek grubu, yerleşim konumu gibi kısımlara ayrılmıştır (Odabaşı ve Barış 2007: 50). Bir kıyafet mağazasından alışveriş yapan 60 yaş üstü bir kadın birey ile 27 yaşında bir genç kadın bireyin tercih ettiği ürünler farklılıklar gösterecektir. Yine cinsiyet de bu hususta da belirleyici olarak rol oynamaktadır. Zira akıllı telefon satın alan bir erkek ve bir kadın tüketicinin aynı mal üzerindeki tercihleri dahi farklılık gösterecektir biri aynı telefonun beyaz renkli olanını tercih ederken, erkek ise siyah renkte olanı tercih edebilecektir. Meslek grubuyla ilişkili olarak; öğretim üyesi olan bir bireyin uluslararası seminer ve

konferanslar vesilesiyle bir polis memuruna göre uçak biletine daha çok gereksinim duyması mümkün olabilir. Eğitim durumuyla ilgili olarak ise fakülte mezunu olan bir tüketicinin basılı eserlere yönelik sergileyeceği satın alma tutumu ile ilkökul mezunu bir tüketicinin sergileyeceği tutum değişiklik gösterebilmektedir. Bireyin gelir seviyesi ise asgari ücretli bir bireyin tercih ettiği ulaşım aracı toplu taşıma olurken, gelir düzeyi yüksek olan bir bireyin ulaşım tercihinin taksi olması gelir düzeyinin de satın alma karar sürecinde mutlak bir etkisinin olduğunu gösterir.

1.2.4. Psikolojik Etkenler

Psikolojik etkenler ise bireyin kendi iç âlemiyle alakalı olan ve tüketiciyi ürünle ilişkilendiren beş esasta ele alır. Bunlar ise; öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişiliktir (Odabaşı ve Barış 2007).

1.2.4.1. Öğrenme

İnsanı diğer varlıklardan ayıran temel kıstaslardan birisi de öğrenmedir. Hayat ile alakası bulunan çoğu kavram öğrenilebildiği gibi, tüketim ve satın almayla alakalı davranış ve davranış kalıpları da öğrenilebilmektedir. Hangi marka ve ürünlerin tercih edileceği, hangi araba marka ve modeli nedeniyle sadakati sağlanmış bir müşteri olunacağı aslında öğrenmeler sonucu meydana gelir. Yine tüketilen deterjanın hangi marka olduğunun istenmesi gibi tutum ve davranışlar insanın öğrenme yetisinin neticesiyle oluşmuştur (Odabaşı ve Barış 2007: 77). Bir başka ifadeyle öğrenme eylemi; tecrübeler ve bu tecrübelerin hayata uygulanması neticesinde, birey davranışlarında meydana gelen kalıcı değişimler olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 115).

İslamoğlu ve Altunışık (2008)' e göre öğrenme eyleminin üç esası vardır. Bunlar:

- Öğrenme olgusunun davranış kökenli bir değişim olduğu ve söz konusu değişimin negatif veya pozitif yönde olabilme durumunun ise öğrenme olgusuna etkisinin bulunmadığı,
- Öğrenmenin kaynağının tecrübeler ve bu tecrübelerin hayata uygulanması olduğu,
- Öğrenme sonucunda kazanılan davranışsal değişikliğin ise kalıcı olduğu ve bu durumun ise iki farklı unsura yol açtığı ve bunların ise:
 - Öğrenilen davranışın tekrar ettirildiği,

- Tekrar edilmeyen veya pekiştirilmeyen davranış değişikliklerinin ise yok olabileceğidir.

Tüketiciler satın alma esnasında tabiatları gereği sadece öğrenmeleri ve edindikleri tecrübeler ile hareket etmemektedirler. Bireyleri satın almaya yönlendiren ve ürünlerle alakalı istemlerini oluşturan bir güdülenme süreci de oluşmaktadır. Güdülenme ise öğrenme ile beraber işlerlik kazanmaktadır.

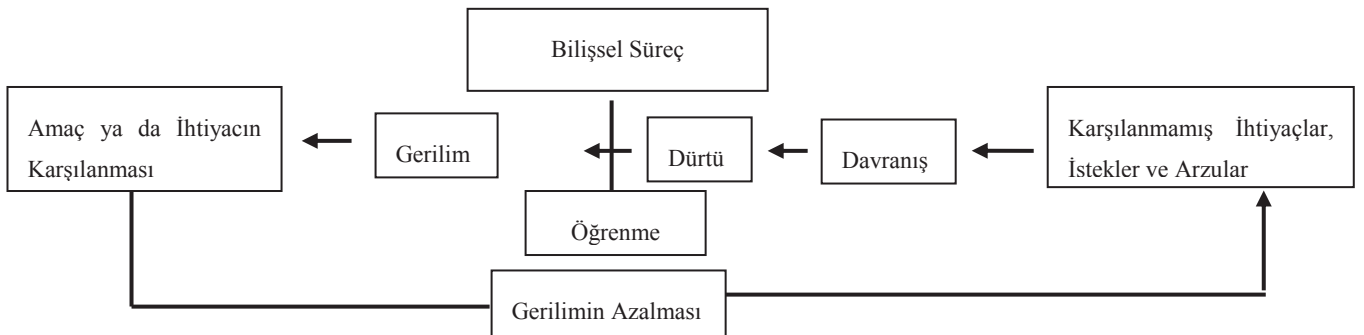
1.2.4.2. Güdülenme

Güdü ya da saik en basit tarifi ile bireyi davranışa yönlendiren en temel nedendir. Güdülerin iki ayrı işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki; organizmayı uyarıp onu harekete geçirmek, ikincisi ise organizmanın davranışlarına yön vermektir. Bu nedenle davranışların membaini tespit ancak güdülerin tetkikiyle mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 41).

Gereksinmeler, gereksinmelerin karşılanmasına ilişkin davranış ve bu gereksinmelerin karşılanması arasındaki bağlantı olarak tanımlanan güdülenmede üç önemli nitelik bulunmaktadır, bunlar (Odabaşı ve Barış 2007: 104-105):

- Belirli bir maksada ilişkin güdüleyici durum,
- Bu maksada ilişkin davranış,
- Maksadı gerçekleştirmek

Bu durumu daha net olarak ifade etmek gerekirse soda içmek isteyen birisinin o sırada yolu üstündeki bir büfeye uğrayarak bu güdülenmeyi temini şeklinde örneklendirilebilir.



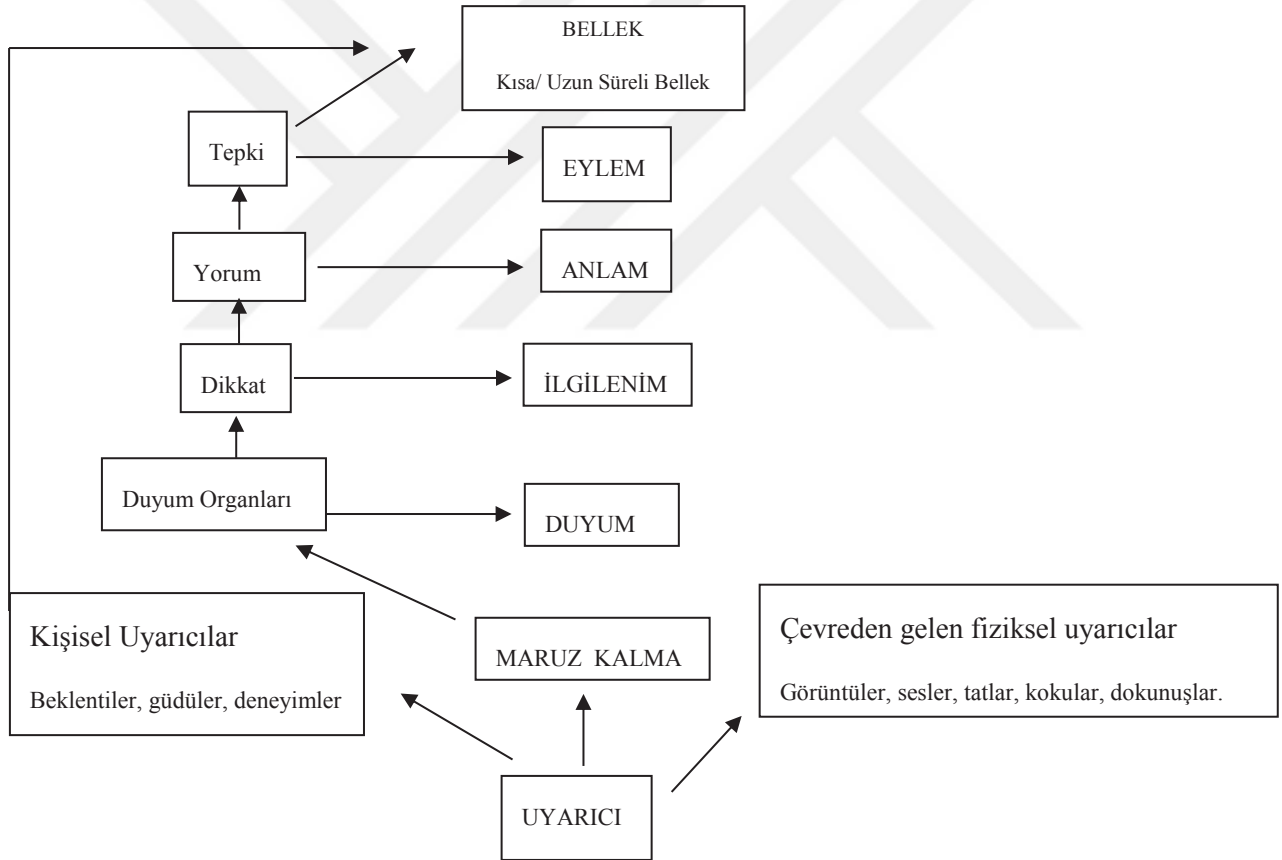
Şekil 2: Güdülenme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2011: 106).

1.2.4.3. Algılama

Bireyler dış âlemle ilgili bilgilerin duyum ve algı olmak üzere iki ayrı boyutta teminini sağlar. Esasen kişi duyu organlarıyla bilgiyi elde eder, sonrasında ise onu algılar (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 97). Algılama üzerine daha önceki tecrübelerin etkisi fazladır. Bu nedenle algılamanın kişisel oluşu yadsınamaz. Birey bilgisayarlardaki gibi bilgiyi temin eder ve stoklar. Ancak bu bilgiler bilgisayarlardaki gibi pasif bir durumda bulunmazlar. Birey, beklenti, tecrübe ve duygular ile yöndeş olan girdilerin üzerine zihinsel olarak yoğunlaşacağı gibi birtakım girdileri de devre dışı bırakabilir (Odabaşı ve Barış 2007: 128).

Bu süreci şekil yoluyla ifade edersek;



Şekil 3: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2011: 129

1.2.4.4. Tutumlar

Tutum, kişinin obje, fikir yahut ortamlarla ilişkili pozitif veya negatif bir şekilde karşılık verme eğilimidir (Odabaşı ve Barış 2007: 157). Bir diğer tabirle tutumlar; bireyler, objeler veya olgular hususunda olumlu yahut olumsuz aktarımlardır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 138). Kişilerden doğan tutumların satın almaya direkt bir etkisinin olduğu açıktır. Tüketicilerin satın alma kararları ise tutumların değişimi ya da pekişmesi üzerinde etki sahibidir. Tüm bu tanım ve ifadeler üzerine tüketicilerin ürünler, alışveriş yerleri, sunuş tarzları üzerinde belli başlı tutumlar oluşturup satın alma eylemini bu yönde gerçekleştirdiği söylenebilir (Odabaşı ve Barış 2007: 157).

Odabaşı ve Barış (2007)' ye göre tutumlar bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler:

- Tutumlar öğrenilmiş birer melekedir.
- Tutumlar ile kişilerin davranışları yöndeş olmaktadır.
- Tutumların oluşmasında esas teşkil eden unsur nesnelerdir. Bunlar ise ürün, marka, alışveriş mekânı vb. olabilmektedir.
- Tutumların belli bir yoğunluğu, yönü ve derecesi mevcuttur. Tutumlardaki yönden kasıt, taraftar olma ya da karşıt olma gibi bir durumdur. Derece ve yoğunluktan kasıt ise; bireyin o objeye karşı hissettiği güven ve yakınlıktır.
- Nispeten derece olarak düşük tutumların değişim olasılığı daha yüksektir.
- Bireylerin tutumları arasında uyum söz konusudur.
- Tutumlar genelleşebilir. Kişinin bir ürüne olan olumsuz yönlü tutumu daha sonrasında o ürünün de bulunduğu ürün kalemine yönelik hale gelebilir.

Bireylerin ortaya koydukları tutumların bir başka boyutu ise karakterleriyle de bağlantılı olabilmesidir. Karakter olarak kendini satın almak istediği ürüne yakın bulan bir tüketici ilgili ürünü tercih etmeye yönelik bir tutum sergileyebilmektedir. Bu durum ise karakter ve tutum arasında bir bağ olduğunu gösterebilmektedir.

1.2.4.5. Kişilik (Karakter)

Karakter, bir bireyin davranışlarının diğer bireylerinkinden ayırt edilmesini sağlayan özelliklerdir. Başka bir tanıma göre ise karakter bireyin kişisel davranışlarını barındırır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 156). Bir diğer tanıma göre ise karakter, ferдин iç ve dış

çevresiyle geliştirdiği, diğer bireylerden farklılaşan kısımları olan, tutarlı ve yerleşik olan bir bağ şeklidir (Odabaşı ve Barış 2007: 189-190). Bir ferdin kişiliği ile satın aldığı ürün ve markalar arasında alaka bulunmaktadır. Karakter özellikleri kişinin satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Bu nedenle kişinin ne tarz bir ürün aldığı o bireyin karakterini de yansıtmaktadır (Arslan 2003: 95).

Altunışık ve İslamoğlu (2008)' e göre karakterin üç önemli özelliği vardır. Bunlar:

- Karakterin meydana gelmesinde bireysel farklılıkların rolü fazladır. Fakat karakter nitelikleri açısından benzer yönleri sahip olan kişiler davranışsal olarak da benzerlik gösterirler.
- Birey iç dünyasında tutarlı ve denklik sahibidir. Kişilerin davranışsal nitelikleri bu sebeple zaman içerisinde çok az değişime uğramaktadır.
- Karakter zamanla nispi boyutlarıyla değişim gösterebilir. Kişiliğin düzenli oluşuna karşın, zaman içerisinde nispi açılarından değişimi mümkündür.

1.2.5. İktisadi Etkenler

Tüketicinin kişisel olarak verdiği kararlarda yaşamını da etki altına alırken, ne tür malın ne kadar üretileceği, üretim faktörleri, üretim faktörlerine göre dağılımın nasıl olacağı, gereksinimlerin temininde gelirin nasıl harcanacağı, tasarruflardan yararlanılan miktarın ne ölçüde olacağı gibi olgular iktisadi kararları da etkisi altına alabilmektedir (Durmaz vd., 2011: 116). Tüketicinin içerisinde bulunduğu iktisadi hal, ürün ve marka seçimine etki eden temel unsurlardandır. Gelir esnekliği yüksek olan ürünleri üretip pazarlayanlar iktisadi göstergeleri yakinen takip ederler. Örneğin ekonomide bir durgunluk mevcut ise ürünleri yeniden tanımlayarak, o ürünün konumunu, fiyatını, üretimini ve stoklarını azaltırlar (Cömert ve Durmaz 2006: 354-355). Dolayısıyla iktisadi etkenler; satın alma kararının verilmesi aşamasında etkili olabildiği gibi ürün üzerinden de etki oluşturabilmektedir. Bu bağlamda ürünün miktarı, fiyatı, tüketici geliri, tasarrufları gibi birtakım unsurlar iktisadi etkenler başlığı altında gösterilmektedir (Dinler 2005)

1.2.5.1. İktisadi Güven Unsuru ve Tüketici Güveni

Tüketim kavramının miktar olarak değişimine yol açan bir başka faktör ise güven unsurudur. Tüketicinin piyasa ya da ürüne karşı duymuş olduğu güven tüketicinin harcama ya da tasarruf eğiliminde olmasına sebep olabilmektedir. İktisadi ortamda güvenin hakim

olduğu noktada da maliyetler ile güven arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, iktisadi karar vericiler ortak değerler üzerinden aldığı kararlar vasıtasıyla iktisadi ortamda güven kavramının yerini pekiştirebilirler. Bireylerin birbirine olan güveninin yüksek olduğu bir iktisadi ortam tesis edilebilirse işlem maliyetlerinde de azalmalar kaydedilebilir (Özsağır 2007: 50).

Güven unsurunu ekonomik rasyonellik ile birlikte ele almak bu hususun daha net anlaşılmasına ışık tutacaktır. Ekonomik rasyonellik ve homo-economicus kavramlarına değinirken, neoklasik iktisadî okulun bu noktada bir ilki ortaya koyduğunu da belirtmek gerekmektedir. Geliştirdikleri prensiplerle ekonomiye bir ivme kazandırmayı amaç edinen neoklasik okul, akılcılığın kişilerin faydalarını en yüksek düzeye çıkarmayı sağlayan fiilin gerçekleştirilmesine imkan sağladığını öne sürmektedirler. Mill, Menger, Walras, Pareto, Samuelson'a değin neoklasik iktisadi okulun, günümüzdeki iktisadi yaşama dair kanaatleri de yönlendirdiği görülmektedir (Sarfati 2005: 124).

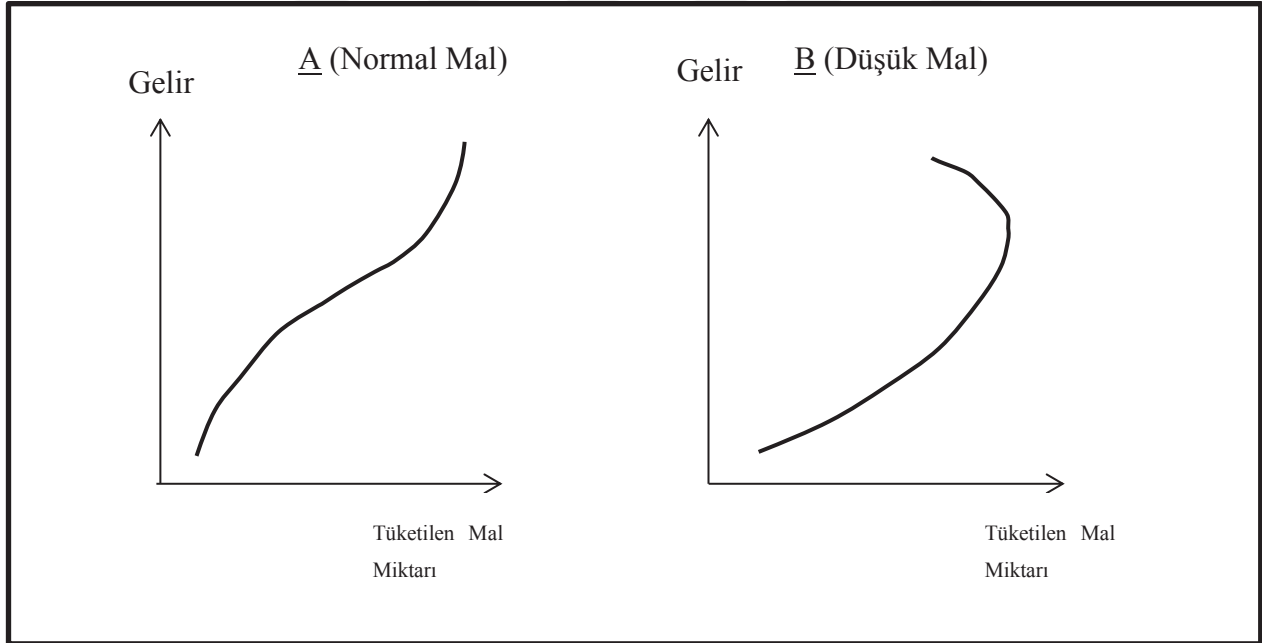
Güven kavramı; gerek markaya sahip firmanın arz ettiği mala, gerekse o malı sattığı tüketiciye karşı olan sorumluluklarının da oluşmasıyla beraber karşılık bir şekilde gelişmektedir. Bu kapsamda ise işletmelerin yapmak zorunda olduğu şey rasyonel olan tüketici çıkarları dairesinde hareket etmek olmaktadır. Güven unsuruna bir başka bakış açısı ise bir süreç olduğudur. Yani tüketicilerin pozitif bir ilişki ortaya koyabilmek için geçirmeleri gereken süreçtir (Koç vd. 2014: 2).

Satın alma ve tüketici davranışları alanında yapılmış olan araştırmalar, tüketicilerin ilgili mallara olan güven seviyelerinin satın almaları üzerinde de pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Global toplu durumu analiz eden ekonomistler daha önceki tüketici ve tüketim verilerinden yararlanarak şimdiki zamana ve geleceğe yönelik çıkarımlarda bulunabilmektedirler. 1990-1991 yılları arası küresel boyutta tesiri bulunan durgunluk döneminde tüketici güveninin göz önünde bulundurulması o dönemdeki tüketim verilerindeki gerilemenin açıklanmasına ışık tutmaktadır. (Topuz 2014: 244).

Yaşanılan iktisadi ortama göre değişiklik gösteren tüketici güven düzeyinin, tüketici davranışları üzerinde de etkisinin bulunduğu alenen ortadadır. Bu husustaki marjinal boyuttaki değişimler süreklilik oluşturmada da, güçsüz bir iktisadi ortamda tüketici güven seviyesi de düşeceğinden, bu hususta tüketiciler satın alımlarını ya ileri bir zamana erteleyecek ya da tüketimden vaz geçeceklerdir. (Topuz 2014: 253).

1.2.4.1. Bireylerin Gelir Seviyesi

Satın almanın üzerinde etkisi olan bir diğer kavram ise bireylerin gelir seviyesidir. Tüketicinin satın almaya ilişkin davranışlarının gelir seviyesi ile bağlantılı olarak normal ve düşük mallar ilişkisi ışığında ele alınması bu hususun anlaşılabilmesinde daha faydalı olacaktır. Normal mallarda gelir ile talep edilen miktar arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani gelirdeki artış ile beraber talep edilen normal mal miktarında da bir artışın olması söz konusudur. Fakat normal mallarda dikkat çekilmesi gereken husus ise gelirin artmaya başladığı seviyelerde bu duruma bağlantılı olarak talep edilen mal miktarında da bir artış meydana gelirken, daha sonra gelişen gelir seviyelerindeki artan gelire rağmen, talep edilen mal miktarı artış hızında nispi bir azalışın oluşmasıdır. Düşük mallar için ise bu husus daha farklı gelişmektedir. Gelirde meydana gelen ilk artışla birlikte tüketimi de artan bu malın, gelir seviyesinin artışıyla beraber talep edilen miktarı ise düşmektedir. Bu hususun engel eğrileri üzerinde oluşumu da aşağıdaki gibi gözlemlenebilir (Türkay 1986: 30).



Şekil 4: Engel Eğrileriyle Tüketici Davranışı

Kaynak: Türkay 1986: 30

Şekil 4’de bulunan A grafiğinde görüldüğü üzere normal mallar için tüketicinin geliriyle pozitif yönlü olarak değişen tüketim miktarı, gelirdeki artışla beraber durağan bir seyir kazanmaktadır. B grafiğinde ise ilk durumda gelirdeki artış ile pozitif yönlü bir seyir

kazanan tüketim miktarı, gelirdeki artışın devamıyla beraber negatif bir ivme kazanarak tüketilen mal miktarının azaldığı ve giderek o malın tüketiminden vazgeçildiği görülmektedir. Bu durum ise düşük mallar için gerçekleşmektedir.

1.2.5.2. Tüketici Davranışlarında Talebin Fiyat Esnekliğinin Etkisi

Malın fiyatının yüksekliği yahut düşüklüğü o mala olan talebi olumlu ya da olumsuz etkileyebileceği gibi tüketicilerin fiyatın hangi düzeyde olmasıyla hangi boyutlarda tepki verebileceği hususunda da belirleyicidir. Özellikle normal mallarda hangi fiyat seviyesinden tüketicilerin ne kadarlık bir miktarda mal ve hizmet talep etmek isteyeceğini ifade eden değer, daha açık bir tabirle talebin fiyat esnekliği katsayısı, alakalı mallara uygulanması gereken fiyatın alt ve üst sınırını da belirginleştirmektedir. Talep bireylerin gelir seviyesi ve malın fiyatı gibi unsurların etkisi altında olabildiği gibi yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet vb. demografik etkenlerin de etkisi altında olabilmektedir (Aktaş 2008: 167). Bu hususta bireyleri satın alma esnasında hangi unsurun ne ölçüde etkilediğinin ortaya konulması, perakende sektöründe tüketicilere ilişkin stratejiler geliştirilmesine de yardımcı olabilmektedir (Akbay vd. 2008: 55).

1.3. Günümüz İktisadi Hayatında Perakendecilik ve Rekabet Unsuru

Bu başlık altında perakende sektörü ve rekabetle olan ilişkisiyle beraber perakendeciliğin zaman içerisinde ne tür yapılar altında şekillendiği ele alınmaktadır.

1.3.1. Perakendecilik ve Rekabet Unsuru

Tüketicilerin bireysel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak maksadıyla, mal ve hizmetlerin doğrudan son tüketiciye sunulmasıyla alakalı iş ve işlemlerin tümü perakendecilik olarak isimlendirilmektedir (Mısırlı 2009: 6). Ürün, yer, zaman, miktar gibi birçok dağıtım elemanının birbiriyle uyuşması, ürünü tüketici ile buluşturan perakendecilerin sorumluluğu altındadır. Tüketiciler ve onların arzu ve istekleri hususunda bilgileri kolay yollardan elde edebilen perakendeciler, üreticiler için de gerekli olan bilgileri sağlayıcı vazifesini görmektedirler (Cengiz ve Özden 2003: 2).

Küresel alanda perakendecilik faaliyetleri göz önünde bulundurulduğunda perakende sektörünün gelişmekte olan ülkelerde ivme kazandığı görülmektedir. A. T. Kearney Küresel Perakende Gelişim Endeksi de bu yargıyı destekler niteliktedir. Endeks

hesaplanırken dört ana faktör göz önünde bulundurulmaktadır. Bu faktörler; ülke ve iş koşulları riski, pazarın çekiciliği, market doyumu oranı ve zaman baskısı olarak belirtilmiştir. Belirtilen faktörler üzerinden hesaplanan endeks değeri 0 ile 100 arasında değerler almaktadır. Endeks verileri ise otuz adet gelişmekte olan ülkeye ait olarak listelenmektedir (A.T. Kearney 2016). Aşağıda 2015 ve 2016 A.T. Kearney endeks verileri ile sıralanmış ülkelere ilişkin veriler bulunmaktadır.

Tablo 1: A.T. Kearney Endeksine Göre Günümüz Küresel Perakendeciliği

A.T. Kearney Küresel Perakende Gelişim Endeksi					
Ülke	2015 Sırası	2015 Skoru	Ülke	2016 Sırası	2016 Skoru
Çin	1	65,3	Çin	1	75,2
Hindistan	15	51,1	Hindistan	2	71
Malezya	9	56,6	Malezya	3	59,6
Kazakistan	13	51,8	Kazakistan	4	56,5
Endonezya	12	51,8	Endonezya	5	55,6
Türkiye	11	54,1	Türkiye	6	54,3
B.A.E.	7	58	B.A.E.	7	53,6
Suudi Arab.	17	50,1	Suudi Arab.	8	52,2
Peru	16	50,8	Peru	9	51,9
Azerbaycan	22	47,5	Azerbaycan	10	51,2

Kaynak: A.T. Kearney Küresel perakende gelişim endeksi verilerinden derlenmiştir.

Tablo 1 üzerinden de görülebileceği üzere küresel perakendecilik alanında 2015 ve 2016 yıllarında Çin'in birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Çin'i takiben 2015 yılına göre endeks değerlerini yükseltmiş olan ülkelerin Asya ülkeleri olduğu görülmektedir. İşgücü maliyetleri, nüfus yoğunluğu, üretim sahası gibi unsur maliyetlerinin görece düşük olduğu bu bölgede imalatın artışı ve buna bağlı olarak da perakendecilik alanındaki konumlarının önem kazanması gibi etkenler endeks verilerindeki değişimi açıklayabilmektedir.

1.3.2. Rekabet Unsurunun Tanımı ve Önemi

Rekabet olgusu insanoğlunun varoluşundan beri yaşam ile iç içedir. Odaklanması gereken esas husus ise üreten üniteler arası rekabet kavramıdır. Bu durumda iktisadi yaşamda rekabetin yerini almasındaki ana güç noktaları; bireyler, firmalar, ülkeler olabilmektedir. Bir diğer ifade ile rekabet serbest piyasa ekonomisinin içerdiği koşullar üzerinden oluşmaktadır. Piyasa koşullarının yerini bulduğu bir ekonomide rekabet için de gerekli şartlar oluşmuş demektir. Rekabetin oluşumunu sağlayan ekonomik koşulların

neler olduğu bilinse de iktisadi akımların rekabeti tanımlamalarında farklılıklar bulunduğu da açıktır (Uysal 1999: 29).

Rekabet ve bu hususta ortaya konulan fikirler, toplumunun bilinçlendirilmesine ilişkin olmakla beraber iki yüz yıl ya da daha fazla bir geçmişe sahiptir. Fakat iktisatçılar birçok ekonomik kavramın da temelini oluşturan rekabetin ekonomik analizi üzerinde net bir fikri birliğe ulaşamamışlardır. Rekabet uzun bir süredir iktisadi literatürde sadece günlük manasıyla ele alınmıştır. Klasik akım iktisatçılarının nezdinde rekabetin kesinliği bu iktisatçıların onunla ilgili araştırmalar yapmalarına gerek duymamalarına ortam hazırlamıştır. İktisadi analiz içerisinde sayısal metotları da etkin bir şekilde kullanmayı benimseyen marjinaller rekabetle alakalı analitik çalışmaları da ilk defa gerçekleştirenler olmuşlardır. Bundaki sebep ise rekabet analizinin, rekabete dayalı piyasa varsayımlarının denge analizinde önemli bir yerinin olmasından gelmektedir. Klasik iktisatçıların eserlerinde dinamik bir olguyu ifade eden rekabet, zamanla birlikte anlam olarak da bir değişim yaşamış ve neo-klasik ekonomik analiz içerisinde ele alınan tam rekabet modelleri ile statik bir denge vaziyetini belirtir duruma gelmiştir. (Tokatlıoğlu 1999: 5).

1.3.3. Perakende Sektörü ve Sektörün Türkiye’deki Yeri

Tüketicilerin bireysel veya ailevi gereksinimlerini karşılamak maksadıyla, ürünlerin doğrudan son tüketiciye sunulmasıyla alakalı iş ve işlemlerin tümü perakendecilik olarak isimlendirilmektedir (Mısırlı 2009: 6). Ürün, yer, zaman, miktar gibi birçok dağıtım elemanının birbiriyle uyuşması, ürünü tüketici ile buluşturan perakendecilerin sorumluluğu altındadır. Tüketiciler ile onların arzu ve istekleri hususunda bilgileri kolaylıkla elde edebilen perakendeciler, üreticiler için de gerekli olan bilgileri sağlayıcı vazifesini görmektedirler (Cengiz ve Özden 2003: 2).

90’lı yıllarla beraber perakende sektörü Türkiye ekonomisinde ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Süper ve hipermarket sayılarında artışlar meydana gelmiştir. Buna karşın geleneksel perakendecilerin sayılarında ise azalma kaydedilmiştir. 1998’de Türkiye’de yer alan bakkal dükkânı sayısı 155.000 iken 2008’de bu sayı 113.000’e gerilemiştir. Bu değişim göz önünde bulundurulduğunda perakendecilikte geleneksel yapılanmalardan organize olan yapılanmalara doğru bir dönüşüm olduğu görülmektedir (Gümrük ve Tic. Bak. Esnaf Bülteni 2014: 14).

Ekonomik anlamda rekabetin tanımının yapılp, tanım ve bakış açılarının ekonomik fikir akımları arasında nasıl farklılaştıklarına değinildikten sonra küreselleşme sürecinde rekabetin yerini belirtmek, bu husus hakkındaki gerekli bilginin daha açık bir şekilde verilebilmesine imkân tanıyacaktır (Uysal 1999: 30).

Uysal (1999)'a göre küreselleşme süreci aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

1. Küreselleşmeye katkıları oldukça fazla olan çok uluslu firmaların sayılarındaki artış 20. yüzyılın ilk yarısında ivme kazanmıştır. 60'larda çok uluslu firmaların üretim kapasiteleri imalatın küresel büyüme hızından iki kat fazla ve ihracatta da elde edilen küresel değerden %40 daha fazla bir değere sahip hale gelmiştir. 80'lerle beraber çok uluslu firmalar küresel gelirin yaklaşık üçte birine sahip konuma gelmiş ve yapılan yatırımların birçoğu Avrupa, Pasifik Asya'sı ve Latin Amerika bölgelerinde yer alan ekonomilere odaklanmıştır. Çok uluslu firmaların bünyelerinde bulunan teknoloji ve sermaye büyüklüğü rekabetin de gün geçtikçe hız kazanmasına ortam hazırlamıştır. Bu tarz firmalar genellikle maliyetlerinin nispi olarak düşük fakat kârlılıklarının yüksek olduğu ülkeleri tercih etmişlerdir.
2. Süreç olarak küreselleşme yalnızca teknolojik gelişmeler üzerinden ekonomik kalkınmada başı çekmeyip, küresel rekabetin hız kazanmasında da büyük pay sahibidir.
3. Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri ülke ekonomilerinin küresel rekabette etkin olarak yer almalarına neden olmaktadır. Değişken olan talep koşullarına ülke ekonomilerinin uyumluluk göstermesi ancak Ar-Ge faaliyetleri ile yeni teknik ve teknolojilerin gerçekleştirilebilmesi ile mümkündür. Talepte meydana gelen artışla beraber yeni üreticilerin piyasalarda yerlerini alması küresel rekabetçilerin de artışını hızlandırmaktadır. Bu nedenden dolayı rekabette etkisi bulunan teknolojik gelişim ve değişim aracılığıyla ürünler üzerinde farklılaşma ortaya koyabilen ülkeler rekabette söz sahibi olma olanağına kavuşabilmektedirler.
4. Ulusal ekonominin yapısal farklılıkları tarihsel kültürel ve kuruma dayalı farklılıklar olarak kendini göstermektedir. Tüm bu faktörler iktisadi rekabetin oluşmasında önemli pay sahibidirler.

5. İktisadi faktörler ve ülke içerisindeki talebe dayalı koşullar rekabet üzerinde etkisi bulunan diğer faktör gruplarıdır. Doğal kaynaklar, emek ve fiziki kaynaklara ilave olarak talebin konumu bireylerin kaliteye verdikleri kıymet, rekabet kuvvetine sahip olan sektörlerin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Uysal 1999: 14).

Perakendecilerin mikro yapılanmalar tarzında olduğu zamanda ana güç unsuru üreten kesimdeydi. Bu güce sahip olan üreticiler ürünlerine ilişkin koşulları ve raf alanlarını istedikleri ölçüde belirleme imkânına sahiptiler. Perakendecilerin büyümesiyle beraber güç dengesinde de değişimler yaşanmaya başlandı. Perakendeciler bu durumun sonucunda üreticilerin ürünlerini gelişigüzel piyasaya sürdükleri alanlar olmaktan çıkıp, müşterinin isteği ve arzularına önem veren, müşteri adına hareket eden işletmeler olarak piyasada yerlerini aldılar. Bu doğrultuda, perakendeciler müşteri memnuniyetinin maksimizasyonuna yönelik ürünlerin satışına odaklandılar. Yeni nesil ve daha büyük perakendeciler bu şartlar doğrultusunda perakende sektörüne dayalı sanayiye üretime sevk ettiler ve bu durum da üreticilerin birbirleriyle perakendecilerin istekleri (yani müşteri istekleri) doğrultusunda rekabet ederek üretim yaptıkları bir ortamın oluşmasına yol açtı (Kotler 2011: 130-131).

Türkiye’de ise 1980’lere kadar perakendecilik alanında önemli boyutlarda bir değişim gözlenmemiştir. İthal ikameci bir iktisadi düzenin bulunduğu ortamda batı tarzı perakende yapılanmalarının bulunması mümkün olmamaktadır. 1980’lerle beraber küresel rekabet koşullarına uyumlu, dışa dönük bir iktisadi kalkınma modeline geçilmesiyle beraber ekonomide büyümeler yaşanmış, haliyle üretim ve tüketim de artmıştır. Perakendecilik sektörü de doğrudan veya dolaylı olarak 1980 sonrası ekonomi politikalarından etkilenmiştir. 1990’larla beraber gelen hızlı kentleşme, kadın iş gücünün çalışma hayatına girişi, teknolojinin ilerleyişi, tüketici değer yargılarındaki değişimler, kredi kartı sayısının artması, uluslararası firmaların Türk perakende sektörüne girişi bu alanda köklü dönüşümlerin yaşanmasına ortam hazırlamıştır (Kompil ve Çelik 2009: 92).

Tablo 2: Geleneksel ve Organize Perakendecilikte Yıllara Göre Sayısal Değişim

Yıllar	Organize perakendecilik					Geleneksel perakendecilik		
	Toplam	Hipermarket (>2500)	Geniş süp. (1000-2500)	Süpermarket (400-1000)	Küçük süp. (<400)	Toplam	Geniş bakkal (50-100)	Bakkal (<50)
1996	1316	41	91	289	895	175121	10755	164366
1997	1682	66	130	404	1082	170588	11417	159171
1998	2135	91	210	464	1370	167612	12192	155420
1999	2421	110	251	567	1493	162172	13247	148925
2000	2979	129	306	726	1818	149995	13232	136763
2001	3640	149	357	835	2299	141790	13210	128580
2002	4005	151	368	909	2507	135897	13555	122342
2003	4242	143	367	968	2764	138820	14537	124283
2004	4809	152	396	1082	3179	137978	15197	122781
2005	5545	160	454	1258	3673	135473	15076	120397
2006	6474	164	504	1567	4239	131632	14775	116857
2007	7221	178	568	1712	4763	130096	14876	115220
2008	8252	183	623	1902	5544	128568	15273	113295

Kaynak: Kompil ve Çelik 2009

Türkiye perakendeciler federasyonu tarafından yapılmış bulunan çalışmalar incelendiğinde 2008 yılından daha güncel verilere ulaşılamamış ve bu sebeple Tablo 12’de en son 2008 yılına kadar olan veriler kullanılmıştır.

Cengiz ve Özden (2003)’e göre Türkiye ekonomisinde perakendecilik ile ilgili beş ana dönüşüm noktası bulunmaktadır. Bunlar:

- Çeşitli ürünlerin satışının yapıldığı esnaf yapılanmalarından, belli başlı ürün ve hizmetlerin satışının yapıldığı merkezlere olan geçiş süreci,
- 80’lerin başından itibaren serbestleşen dış ticaret neticesinde ulusal pazarın ithal edilen mal ve hizmetlere açılma süreci,
- Perakende sektöründe uygulanan yeni trend olan teknik ve yönetim metotlarıyla bu sektördeki büyümenin ivme kazanması,
- Küresel perakendeciliğe hâkim firmaların Türk perakendeciliğinde yerini almasıyla daha gelişmiş birçok ticari uygulama modelleriyle karşılaşılması,
- Harcanabilir gelirin artışı ve küreselleşme seyriyle meydana gelen kültürel dönüşümün tüketicilerin davranışları üzerinde etkiler oluşturmaları.

Perakende sektörünün bireylere sunduğu ürün çeşitliliği, canlılığı ve farklılığı sebebiyle perakendecilerin, lojistik ağında önemli yer teşkil ettikleri bilinmektedir. Perakendeciliğin ulusal ekonomideki pozitif ilerleyişin sürdürülebilirliğine katkılarının bulunduğu da açıktır (Kılıç ve Şenol 2010: 45). Küresel alanda yakın geçmişte var olan bir durum da küresel perakendeciliğe Türkiye’nin de adım atmış olmasıdır. Sektördeki hem

dış hem iç satış ve satın alımlar ile doğrudan yabancı yatırımların yapılabilmesi için daha kararlı bir ortam oluşmaktadır. Türkiye perakende sektöründe gerçekleşen bir diğer gelişme ise büyük perakendecilerin varlıksal olarak birleşmeleridir. Bu duruma Tesco Limited'e ait olan Kipa'nın Migros'a satılması, Migros ve Tansaş'ın tek bir çatı altında birleşmesi örnek verilebilir. Bu uygulamalar ise perakendecilerin yüksek seyreden rekabet karşısında büyümelerindeki sürdürülebilirliği ve kârlılıklarını sağlayabilmeleri için oluşturulan stratejilerdir. Bu konudaki bir diğer husus ise yoğun rekabet ortamında var olmanın koşullarından birisi olan müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması gereğidir (Azabağaoğlu ve Dursun 2008: 2). Memnuniyet olgusu ise esasen ürünün bir ögesi yani ona ait bir parçası değil, tüketicilerin ilgili ürüne yüklediği bir algı türüdür. Bu sebeple memnuniyet olgusu görecelik içermekte ve bireylere göre değişebilmektedir. Değişebilen bu algılar ise satın alma davranışına yön verici etkiye sahip olmaktadır (Burucuoğlu 2011: 14)

BÖLÜM II

TALEP KAVRAMI VE ESNEKLİKLERİ

2.1. Talep, Talebi Belirleyen Unsurlar

Ekonomi teorisinde bireylerin çeşitli fiyat seviyelerinden satın almayı arzu ettikleri, satın alım gücü ile pekiştirilmiş ürün ve hizmetlerin miktarına talep adı verilmektedir (Kılıçaslan vd. 2012: 29). Piyasa içerisinde esas itibarıyla ürün veya hizmetleri arz edenler ile talep edenler olmak üzere iki ana kesim bulunmaktadır. Günlük anlamıyla talep kelimesi arzu, istek gibi kavramlara karşılık gelmektedir. Sınırsız istek ve gereksinimleri bulunan bireylerin her arzu ve istekleri iktisadi bir nitelik taşımamaktadır. Bir mala olan satın alma isteğinin talep niteliğine sahip olabilmesi için o isteğin satın alım gücü ile takviye edilmiş olması gerekmektedir (Bocutoğlu vd. 2003: 39-40). Bir üründen hangi miktarda talep edildiğini belirleyen koşullar bulunmaktadır. Kılıçaslan vd. (2012)'ye göre bu koşullar;

- Malın fiyatı
- Bireylerin geliri
- İlişkili mal ve hizmet fiyatı
- Bireylerin zevk ve tercihleri
- Bireylerin beklentileridir.

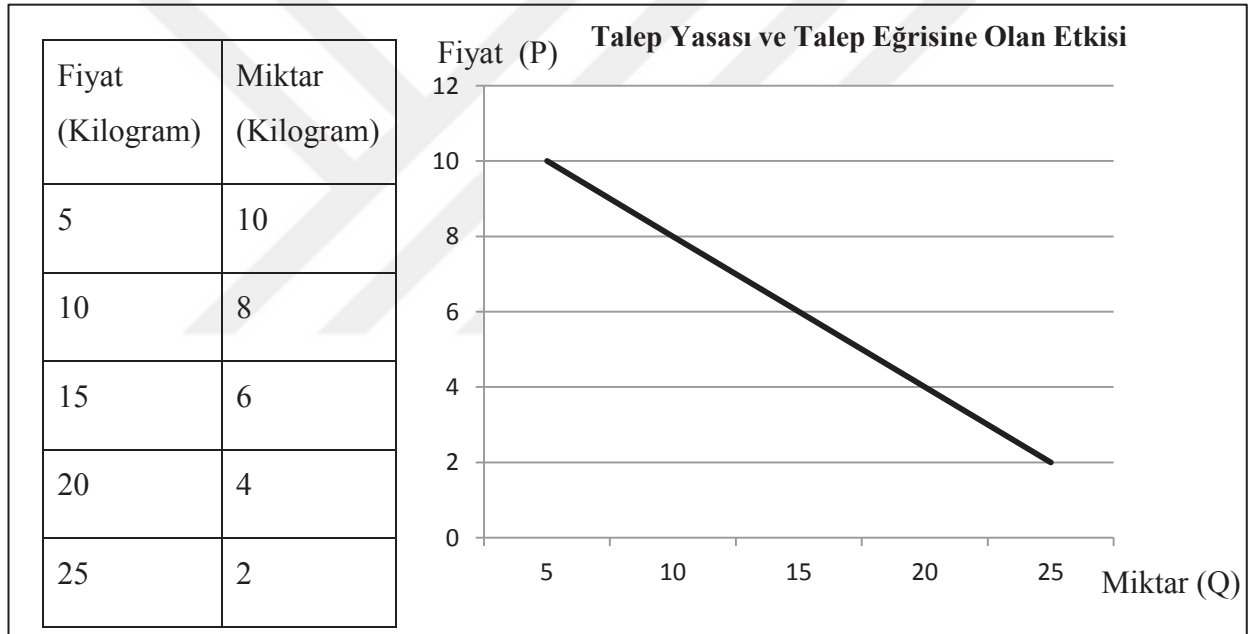
Malın fiyatı dışındaki diğer değişkenlerin hepsi sabit kabul edildiğinde, mala ilişkin fiyat ile malın talebi arasında zıt yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Mal fiyatı arttığı süreçte o mala ilişkin talep edilen miktar da azalmaktadır. Tam tersi bir durumda ise mal fiyatı düştüğünde mala ilişkin talep edilen miktar artmaktadır. Bu ters yönlü bağıntıya **talep yasası** denilmektedir. Bir başka durumda ise diğer tüm değişkenlerin sabitliği varsayımı altında mala ilişkin fiyat seviyesi yükseldiğinde tüketici akılcı davranarak o mala ilişkin talebi durduracak ve yerine ilgili mal ile aynı gereksinimi gideren bir başka malın teminine yönelecektir. Bu duruma ise **ikame etkisi** adı verilmektedir (Kılıçaslan vd. 2012: 30)

Bir diğer durumda ise talep edilen malın fiyatındaki artışla beraber tüketici kendi gelirinden daha fazla bir bölümü malın temini için harcayacaktır. Bu olgu ise kişinin gelirini azaltıcı etkiye sahiptir ve bu duruma **gelir etkisi** adı verilir (Kılıçaslan vd. 2012: 30). Söz konusu durumlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.1.1. Talep Yasası, Ferdi Talep Eğrilerinden Piyasa Talep Eğrisinin Oluşumu

Talep yasası tanımlanırken de değinildiği üzere talep edilen mal miktarı ile fiyat arasındaki zıt yönlü ilişkinin varlığı aşağıda bulunan Tablo 2 üzerinde bir örnek yardımıyla ele alınmıştır. Tabloda balığın kilogram fiyatı ile balıktan talep edilen miktar arasındaki ilişki vurgulanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde balığın kilogram fiyatında meydana gelen bir artışa karşılık tüketici ilgili mala olan talep ettiği miktarı azaltmaktadır. Bu hususta üzerinde durulması gereken temel olgu malın fiyatı arttıkça o maldan talep edilen miktarda bir azalmanın olduğudur. Esasen grafik tek tüketicinin mala işikin talebini yansıtmakta ve bu şekilde oluşan eğriye ferdi talep eğrisi denilmektedir (Parasız 2010: 48).

Tablo 3: Talep Çizelgesi ve Ferdi Talep Eğrisinin Grafiksel Gösterimi



Kaynak: Kılıçaslan vd. 2012: 30-31

Yukarıdaki tabloda belirtilen fiyat ve miktar verileri grafik üzerinde koordinatsal olarak ilişkilendirilerek bir talep eğrisi elde edilmiştir. Talep eğrisinin sol yukarıdan sağ aşağıda doğru olan seyri talep yasasında da değinildiği gibi fiyat ile talep edilen miktar arasındaki ters yönlü ilişkiyi açıklamaktadır (Parasız 2010: 48).

2.1.2. Ferdi Talep Eğrileri ve Piyasa Talep Eğrileri

Ferdi talep eğrilerinin toplam verileri piyasa talep eğrisinin fiyat ve miktar verilerini oluşturmaktadır. Bir diğer deyişle ferdi talep eğrilerinin toplamı piyasa talep eğrisini vermektedir. Piyasa talep eğrisini elde edebilmek için ferdi talep eğrilerinin miktar olarak bileşimini kullanmak gerekmektedir. Bu sayede belirlenen piyasa talep eğrisi ferdi talep eğrileri vasıtasıyla elde edilmektedir (Parasız 2010: 49).

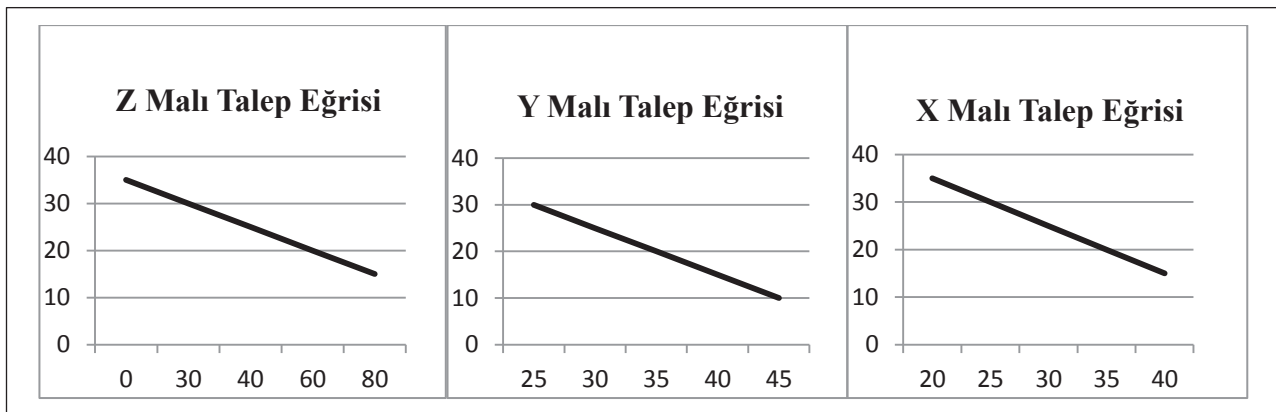
Tablo 4: Ferdi Talep Çizelgeleri Üzerinden Piyasa Talep Çizelgesi

Fiyat	X malının miktarı	Y malının miktarı	Z malının miktarı	Toplam
30	15	15		30
25	20	25	30	75
20	40	50	40	130
15	50	60	60	170
10	60	70	80	210

Kaynak: Parasız 2010: 48

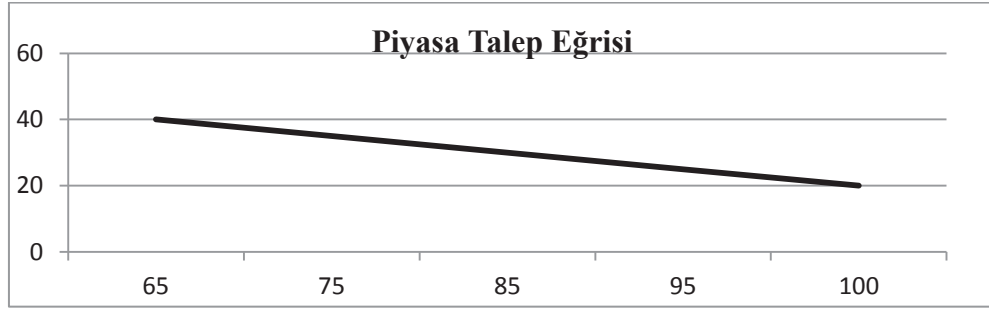
Bir piyasadaki ferdi taleplere ilişkin miktar verileri piyasa talep verilerini oluşturmaktadır. Üç adet tüketicinin bulunduğu varsayımı altındaki bir piyasada X malına olan talep miktarı 25 birim ve fiyat ise 30 TL seviyesinde, Y malı 25 birim ve Z malı da 35 birim olmaktadır. Bu veriler ele alındığında 30 TL fiyat düzeyinden piyasa talep miktarı ise 85 birim olmaktadır (Kılıçaslan vd. 2012: 34).

Tablo 5: X, Y ve Z Mallarına İlişkin Ferdi Talep Eğrileri



Kaynak: Parasız 2010: 50

X, Y ve Z mallarına ilişkin ferdi talep miktarları belli fiyat düzeylerinden alınıp toplamı bulunarak Tablo 5’de gösterilen piyasa talep eğrisi elde edilmiştir. Ferdi ve piyasa talep eğrilerinin sol yukarıdan sağ aşağı yöne doğru eğimli olmalarının sebebi fiyat ve miktar verilerinin koordinatsal konumlarından kaynaklanmaktadır. Buna karşın talep olgusunun yalnızca fiyat ve miktar ekseninden ele alınması yeterli gelmemektedir.

Tablo 6: Ferdi Talep Eğrileri Üzerinden Piyasa Talep Eğrisi

Kaynak: Parasız 2010: 50

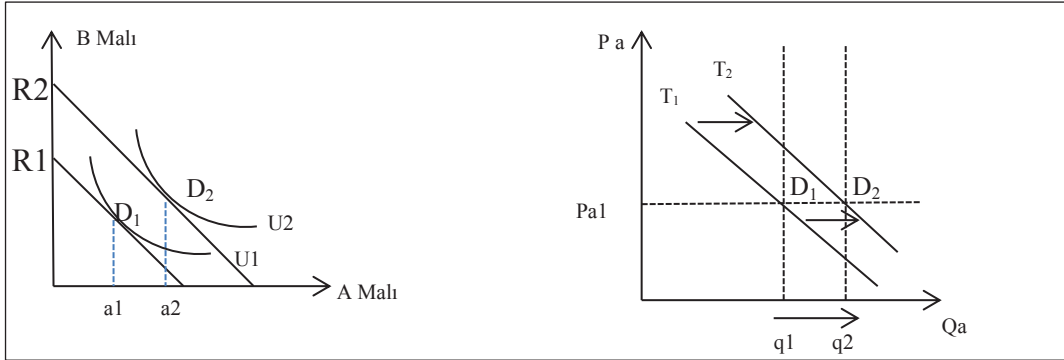
Tüketici geliri, nüfusun genel ekonomik pozisyonu, enflasyon seviyesi, ikame ve tamamlayıcı malların fiyat seviyeleri gibi birtakım etken daha talep eğrisinin konumu üzerinde etki sahibi olmaktadır (Parasız 2010: 50-53).

2.1.3. Talebe Etkisi Bulunan Diğer Etkenler Yoluyla Talep Eğrisinin Yer Değişimi

Ceteris-Paribus durumunda ferdi talep eğrileri ve piyasa talep eğrilerinin hangi biçimde şekillendiğinin sebebi fiyat ve miktar ilişkisi üzerinden ele alınmıştır. Bu konuda ise fiyat unsuru haricindeki diğer etkenlerin talep üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Ceteris-Paribus durumu dışındaki diğer etkenler talebi değiştiren etkenler olarak adlandırılmaktadır. Bu etkenler ise bireysel talebin fonksiyonu ile ilişkili diğer malların fiyatları, tüketici gelir ve tercihlerindeki değişimler, nüfusun yapısı ve bireylerin geleceğe yönelik beklentileri olarak ifade edilebilir (Dinler 2013: 130-131).

2.1.3.1. Tüketici Gelirindeki Değişme

Ceteris-Paribus varsayımıyla beraber tüketici gelirindeki değişim tüketicilerin tüm mallara olan taleplerinde az veya çok bir değişmeye yol açabilmektedir. Tüketici gelirindeki artış talebin artmasına azalma ise talepte de bir azalmaya yol açabilmektedir (Dinler 2013: 131). Tüketici gelirindeki değişmeye bağlı olarak talepte meydana gelen değişim aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 7: Nominal Tüketici Gelirindeki Artışın Tüketici Dengesine Etkisi

Kaynak: Dinler 2013: 131

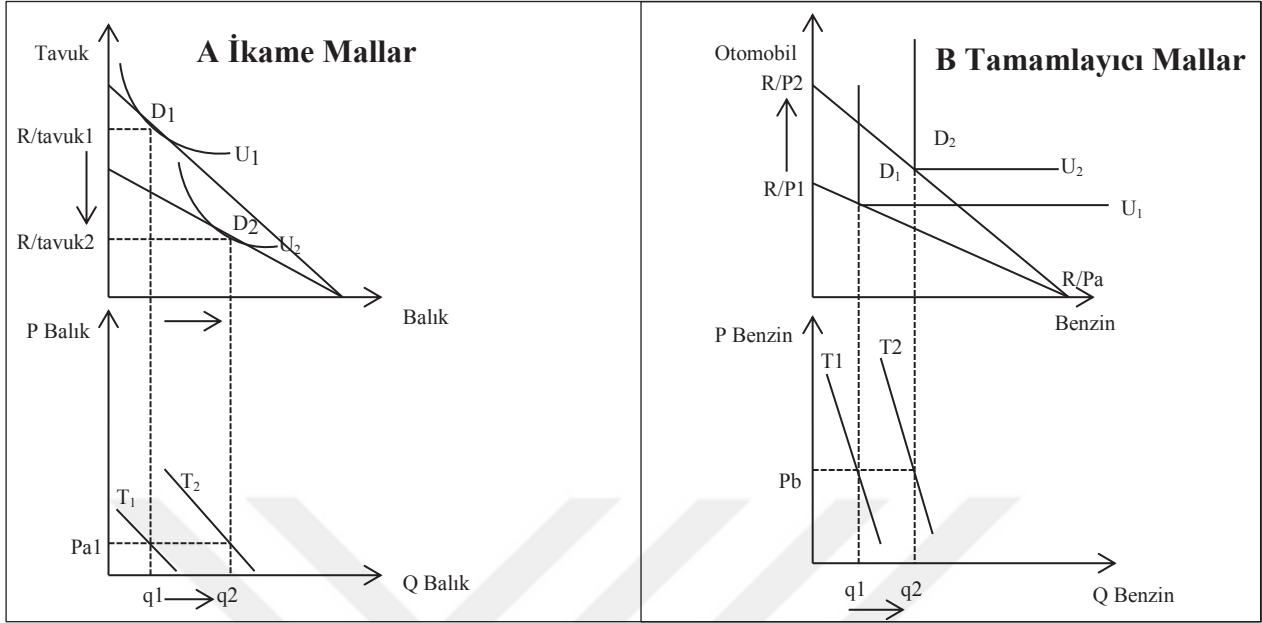
Tablo 6'daki ilk grafikte tüketici geliri R_1 seviyesindeyken D_1 noktasında faydasını maksimize ederek dengeye gelmektedir. Tüketici gelirindeki artışla beraber U_1 farksızlık eğrisinden U_2 farksızlık eğrisine doğru geçiş yaparak D_2 noktasında dengeye gelecektir. Gelirdeki artışa bağlı olarak A malına olan talebini de artıracak ve yeni talep eğrisi T_2 talep eğrisi olacaktır. Aynı durum tüketicinin nominal gelirindeki bir azalmaya bağlı olarak tam tersi istikamette yani daha düşük bir fayda maksimizasyonunun bulunduğu bir farksızlık eğrisi ve talep eğrisinde sola kayma ile gösterilebilmektedir (Ünsal 2012: 238-240).

2.1.3.2. İlişkili Malların Fiyatları

Örneklerde ele alınan A malı ile ilgili C malı ve B malının ilişkili mallar olduğu varsayımından hareketle C malı A malının ikamesi, B malı ise A malı için bir tamamlayıcı mal olmak üzere iki ana grup altında toplanmaktadır. Bu sebeple ikame mallar ve tamamlayıcı mallar olarak ayrı anlatılması daha uygun olmaktadır.

2.1.3.2.1. İkame Malların Fiyatlarındaki Değişme

Belirli bir gereksinimin karşılanmasında birbirlerinin yerine kullanılabilen mallara ikame mallar adı verilmektedir. İkame mallar aynı gereksinimi gidermesi sebebiyle rakip mallar olarak da isimlendirilmektedir. İkame ilişkisi dolayısıyla ise talebin artışı veya azalışı ilişkisinin bulunduğu malın fiyatıyla yakından alakalıdır. Bu ilişki mal fiyatı ile ikame mal talebi arasında negatif bir ilişkinin olması olarak da tanımlanabilir (Dinler 2013: 140).

Tablo 8: İkame ve Tamamlayıcı Mallar

Kaynak: Dinler 2013: 140-141

Tablo 7/A'da fiyatı değişen mal tavuk eti ve tavuk etinin rakibi olan mal ise balık olduğu varsayılın. İlk durumda tavuk fiyatı $R/\text{tavuk1}$ ve tüketici D_1 noktasında dengededir. Balık fiyatı sabit iken tavuk fiyatı $R/\text{tavuk2}$ 'ye yükselmiş olsun. Tavuk fiyatının düşüşü sonucu reel gelirinde düşüş gözlenen tüketici yine fiyatlar seviyesi olan d_2 noktasında dengeye gelmekte ve satın aldığı tavuk miktarı azalmaktadır. Bu sebeple daha ucuz olan balıktan satın aldığı miktar q_1 - q_2 kadar artmaktadır. Bu sebeple satın alınan balık miktarı artarak balık talebi de artmakta ve talep eğrisi T_1 'den T_2 konumuna gelmektedir (Dinler 2013: 143).

2.1.3.2.2. Tamamlayıcı Malların Fiyatındaki Değişme

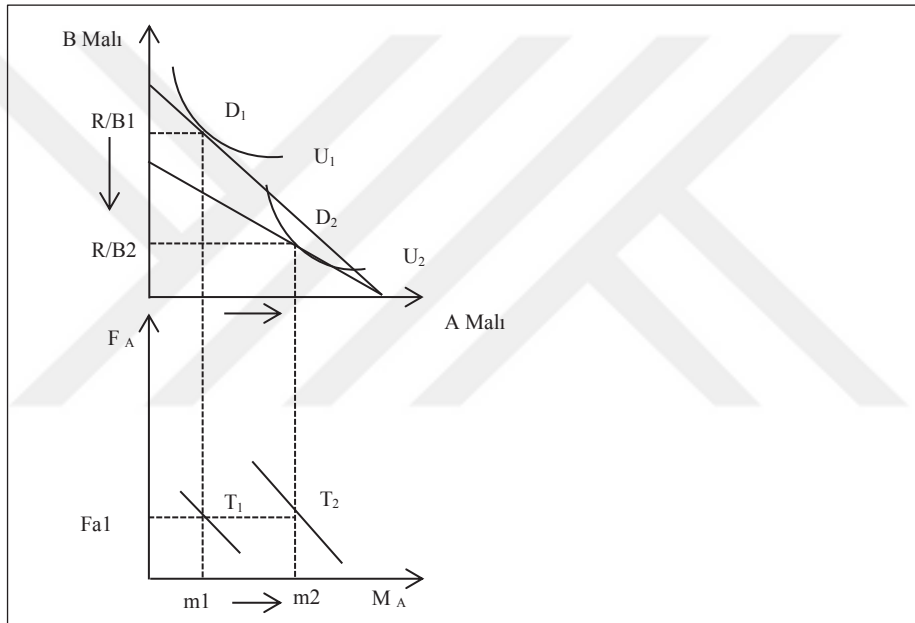
Tablo 7/B'de tamamlayıcı nitelikte olduğu varsayımı altında bu malların farksızlık eğrilerinin dik açılı olması gerekmektedir. Şekil 7/B'de fiyatı düşen otomobilin tamamlayıcı malının benzin kabul edildiği varsayımıyla beraber ilk durumda R kadar geliri olan birey, araba fiyatı P_1 ve benzin fiyatı R/P_a seviyesinde iken tüketici ise D_1 noktasında dengededir. Otomobil fiyatının düştüğü durumda ise reel geliri artan tüketici otomobile yönelik talebini de artıracak ve otomobilin tamamlayıcısı olan benzine yönelik talepte de

artış meydana gelecektir. Bu durumda talep eğrisi yer değiştirilerek T_1 'den T_2 konumuna gelmektedir (Dinler 2013: 144).

2.1.3.2.3. Tüketici Tercihlerindeki Değişme

Bir mala olan talebi belirleyen bir diğer etken de tüketici tercihlerindeki değişimlerdir. Ceteris-Paribus durumunda tüketici tercihlerinin değiştiği varsayıldığında mala olan talepte de değişim meydana gelmektedir. Bu değişim değişikliğin türüne göre artış veya azalış şeklinde olmaktadır (Ünsal 2012: 74).

Tablo 9: Tüketici Tercihlerindeki Değişme ve Talebin Artması



Kaynak: Dinler 2013: 144-145

A malı (beyaz et) ve B malının (kırmızı et) bulunduğu bir piyasada tüketici tercihlerinin değişmesi halinde tüketicinin B malına olan alakasının azaldığı ve A malına olan alakasının arttığını varsayalım. Bu durumda farksızlık eğrisi de yer değiştirmekte ve U_1 konumundan U_2 konumunu almaktadır. Bu durumda tüketici dengesi D_1 'den D_2 konumuna gelmekte ve tüketicinin tercih ettiği B malı miktarı azalırken A malı miktarı ise artış göstermektedir. A malı fiyatının değişmediği durumda yalnızca tüketicinin tercihlerindeki değişme sonucu A malı talebi de atmakta ve talep eğrisi T_1 konumundan T_2 konumuna kaymaktadır (Ünsal 2012: 74).

2.1.3.2.4. Nüfus ve Nüfus Yapısı

Bireylerin talepleri toplamına eşit olduğu varsayılan piyasa talebini direkt olarak etki eden bir diğer etken ise piyasada bulunan tüketici sayısı, bir diğer tabirle piyasanın genişliğidir. Piyasada yer alan tüketici sayısında bir artış meydana gelirse talep eğrisi de sağa kaymakta ve talep de artış göstermektedir. Aksine sayıdaki azalma durumunda ise talep eğrisi sola kaymakta ve talepte de azalma meydana gelmektedir (Dinler 2013: 146).

2.1.3.2.5. Bireylerin Geleceğe Yönelik Beklentileri

Tüketicilerin geleceğe yönelik beklentileri talebi artırıcı veya azaltıcı etkiye sahiptir. Fiyatların ileride düşme beklentisi varsa bu durumda tüketiciler satın alma kararlarını ertelerler ve bu durum talebin azalmasına yol açar bir diğer tabirle talep eğrisini sola kaydırır. Bu duruma türlü örnekler verilebilir. Kışın araç fiyatlarının düşeceği beklentisi veya giyim ürünlerinde sezon sonu indirimi beklentisi bu hususa örnek gösterilebilir. Aksi bir durum ise fiyatların yükseleceği beklentisidir. Bu durumda ise tüketiciler taleplerini artırmakta ve talep eğrisi sağa kaymaktadır (Ünsal 2012: 74; Dinler 2013: 146-147).

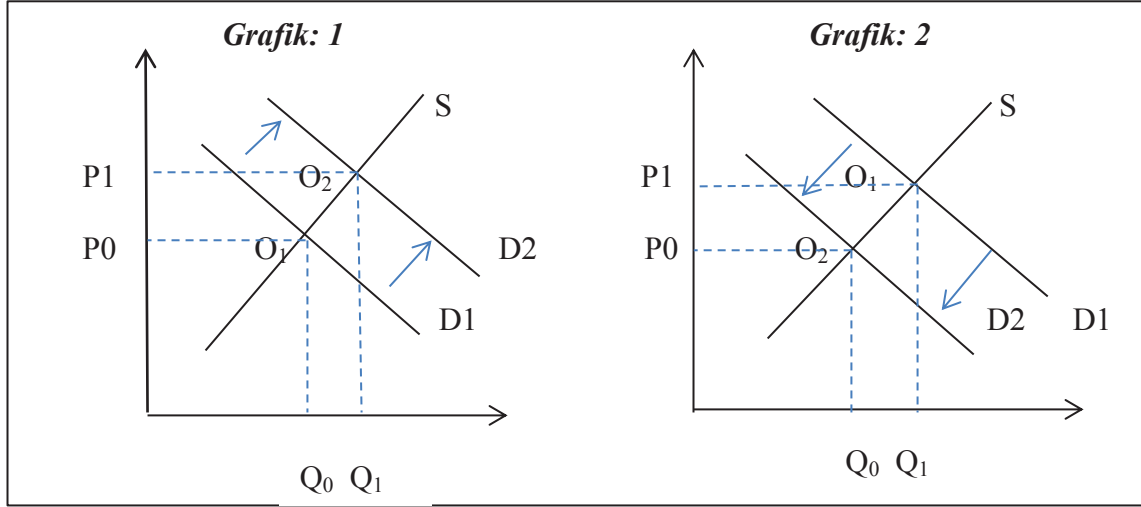
2.2. Piyasa Dengesindeki Olası Değişimler

Denge modelinde gerek talep gerekse arz ya da her iki elemanın da değişimiyle denge noktasının bir başka koordinatta olabilmesi üç ana etkene dayandırılmaktadır. Bu etkenler Bocutoğlu (2003)'de şu şekilde ifade edilmiştir;

- Arz sabit iken talepte yaşanan değişim
- Talep sabitken arzda yaşanan değişim
- Arz ve talebin ikisinde de yaşanan değişimdir.

2.2.1. Arz Sabitken Talepte Meydana Gelen Değişim

Arzın sabit olması ve talepte değişim gözlenmesi durumunda talepte ya bir artış ya da azalış meydana gelecektir. Bu hususta da fiyat haricinde talebi etkileyen diğer faktörlerden birisinin etkisiyle gözlemlenebilmektedir (Parasız 2010: 60; Bocutoğlu vd. 2003: 56). Bu değişim ise aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

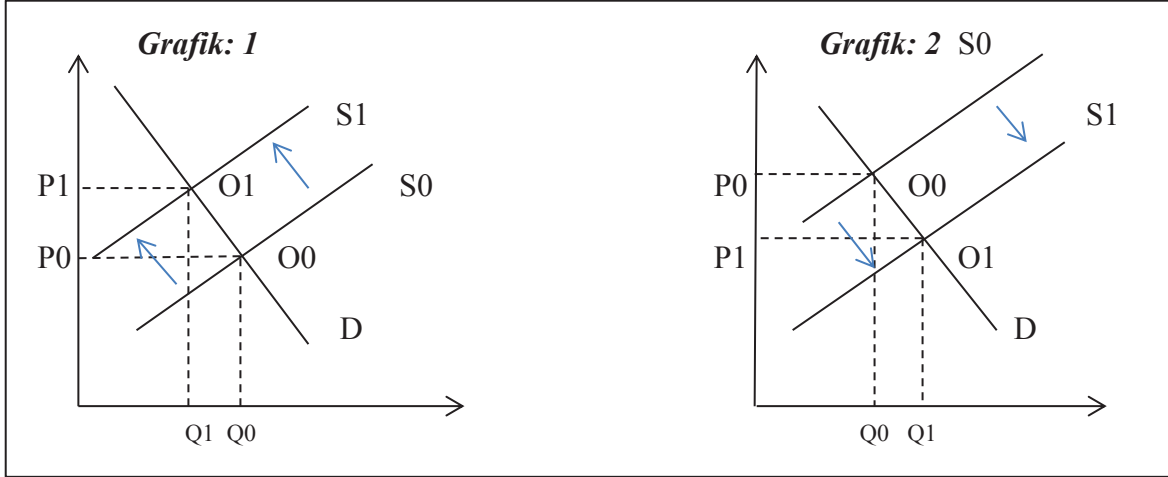
Tablo 10: Arz Sabitken Talepteki Değişimin Piyasa Dengesini Değiştirmesi

Kaynak: Parasız 2010: 61

Tablo 9'un içerisinde yer alan Grafik 1'de gösterilen durumda arz sabit iken talepte meydana gelen bir artış gösterilmektedir. Bu durumda tüketici gelirindeki bir artış olduğu varsayımıyla talep artmış ve denge noktası arz eğrisi üzerinde O₁'den O₂'ye kaymıştır. Grafik 2'de ise tam tersi talebi azaltıcı bir etki oluşup denge noktası ve talep eğrisinin sola kayarak O₂ düzeyine geldiği görülmektedir (Kılıçaslan vd. 2012: 40).

2.2.2. Talep Sabitken Arzda Meydana Gelen Değişim

Fiyat haricindeki arz üzerinde etkisi bulunan diğer faktörlerinin tesiriyle meydana gelen değişimler arz eğrisinin sola yahut sağa kaymasında etkili olmakta idi. Bu etkiler örneğin girdi fiyatlarındaki değişimler veya diğer malların fiyatlarındaki değişimler vb. etkiler olabilmektedir (Bocutoğlu vd. 2003: 57).

Tablo 11: Talep Sabitken Arzdaki Değişimin Piyasa Dengesini Değiştirmesi

Kaynak: Parasız 2010: 61

Tablo 10’da bu duruma ilişkin iki ayrı grafik gösterilmektedir. Grafik 1’de gösterilen durumda talebin değişmediği bir durum ve arz eğrisini ise sola kaydırıcı bir etki söz konusu olmakta ve bu durumda denge noktası da O0 ‘dan O1’e kaymaktadır. Grafik 2’ de ise arz eğrisi sağa doğru bir kayma göstermekte ve bu durumda da yeni denge noktası O1’de oluşmaktadır (Parasız 2010: 61-62; Bocutoğlu vd. 2003: 57).

2.2.3. Arz ve Talebin Birlikte Değişmesi

Arz ve talebin beraber değişimi ele alındığında, bu olgunun fiyat üzerinde ne gibi etki yaratacağının net olarak söylenebilmesi olanaklar dâhilinde bulunmamaktadır. Fakat meydana gelen artış ve düşüşlerdeki nispi değişimler ya da hiçbir değişimin olmaması durumu meydana gelebilmektedir. Bahsedilen bu oluşumlar ise iki ana başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar (Kılıçaslan 2012: 42-43 ; Bocutoğlu vd. 2003: 57-58):

- Meydana gelen artış ya da azalışın yöndeşliği,
- Meydana gelen artış ya da azalışın zıt yönlülüğüdür.

2.3. Talep esnekliği

Ölçümlenebilir değişkenler ile talep fonksiyonu arasındaki ilişkinin şiddetini ifade eden katsayıya talebin fiyat esnekliği katsayısı adı verilir. Talep esnekliği yaygın anlamıyla tüketici gelirinin değişimi, diğer malların fiyatlarındaki değişimler gibi birtakım faktörlerin talep üzerindeki etkileri neticesinde tüketicilerin verdikleri tepkilerdir. Konunun daha net

ifade edilebilmesi için talebin fiyat, gelir ve çapraz esnekliklerinin de incelenmesi gerekmektedir (Şahin 2010: 93).

2.3.1. Talebin Fiyat Esnekliği

Ceteris-Paribus durumunda malın fiyatındaki değişim karşısında tüketicilerin verecekleri tepkinin sayısal bir ifadesidir (Şahin 2010: 94). Talebin fiyat esnekliği (ed) olarak ifade edilir ve aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Parasız 2010: 75):

$$ed = \frac{\text{Talep Edilen Malın Miktarındaki Yüzdesel Değişim}}{\text{Fiyattaki Yüzdesel Değişim}} = \frac{\frac{\text{Talep Miktarındaki Değişim}}{\text{Başlangıçtaki Miktar}}}{\frac{\text{Fiyattaki Değişim}}{\text{Başlangıçtaki Fiyat}}} \quad (1)$$

olarak ifade edilmektedir.

Talebin fiyat esnekliğine ilişkin ölçümlemeye bir örnek verilecek olursa talep edilen miktardaki değişimin %8 ve fiyatın da %4 olduğu bir durumda talebin fiyat esnekliği katsayısı $\%8/\%4=-2$ olmaktadır. Bu katsayı yorumlanacak olursa fiyatta meydana gelen %1'lik bir değişime karşın, talep edilen mal miktarının ise %2 oranında değiştiğidir. Talebin fiyat esnekliği katsayısının negatif değer alması ise miktar ile fiyat arasındaki ters yönlü ilişkiden kaynaklanmakta ve bu ilişkiyi sembolize etmektedir. Katsayısı yorumlama yapılırken ise eksi değeri dikkate alınmamaktadır. Esneklik katsayısının aralığı sıfır ve eksi sonsuz arasında değişim göstermektedir. Genelde esneklik katsayısının birden küçük, sıfır, bire eşit, birden büyük ve sonsuz olması şeklinde bir aralık tercih edilmektedir (Bocutoğlu vd. 2003: 62).

Parasız (2010)'a göre bu durumlar aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

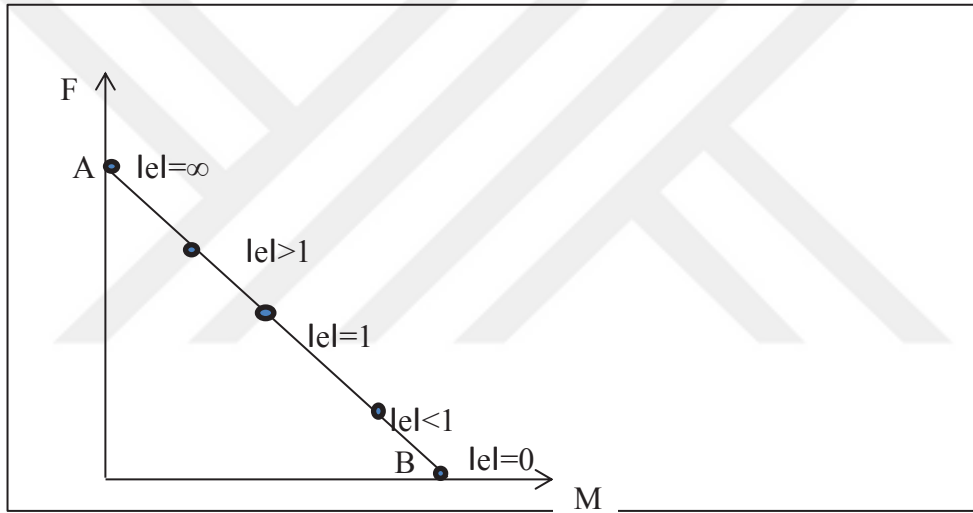
- $ed=0$ olması halindeki esneklik değerine sıfır esneklik adı verilir. Bu değer ölçüldüğü durumda fiyatta meydana gelen değişimlerin talep edilen mal miktarına etkisi yoktur.
- $ed=1$ konumundaki esneklik katsayısına birim esneklik denilir ve bu durumda talep edilen mal miktarındaki değişimler ile fiyattaki değişimler aynı orandadır.
- $ed>1$ değerini alan bir esneklik katsayısı için miktardaki değişim fiyattaki değişime görece daha büyük olmaktadır. Bu durumda ifade edilen değer

esnek talebi vermekte ve fiyatta bir değişim olduğunda miktardaki değişim fiyattakine görece daha büyük olmaktadır.

- $ledl < 1$ miktardaki değişim fiyattaki değişime görece daha küçük bir oranda gerçekleşmektedir. Bu konumdaki bir katsayı değerinde talebin esnek olması söz konusu olmamaktadır.
- $ledl = \infty$ değeri sonsuz esnek olarak isimlendirilir ve bu değerde talep fiyattaki bir değişime karşı sonsuz bir değer almaktadır.

Bütün bu değerlerin tek bir grafik üzerindeki gösterimi ise aşığıdaki gibidir;

Tablo 12: Talep Eğrisi Üzerinde Esneklik Durumlarına İlişkin Noktalar



Kaynak: Parasız 2010: 96

Esnekliğin sonsuz olarak ifade edildiğı noktada esasen mala karşı bir talebin olmadığı görölmektedir. Esneklik katsayısının mutlak değerinin birden büyük bir değer aldığı aralıkta ise fiyattaki değişime karşılık miktarda da bir değişimin olduğu görölmektedir. Esneklik değerinin bire eşit olduğu konumdaysa talep edilen miktardaki değişim ile fiyattaki değişimin oransallığı söz konusudur. Esneklik değerinin birden küçük olduğu noktada ise esnek olmayan talep söz konusudur. Yani talep fiyatta meydana gelen değişimlere karşı kayıtsızdır. Esneklik katsayısının sıfır olduğu durumda ise fiyattaki değişmeler, talep edilen mal miktarına etki etmemektedir. Örnekte gösterimi bulunan talep eğrisi esasen doğru yani lineerdir ve bu sebeple eğrisel forma sahip olma ihtimaline karşılık nokta ve yay esnekliklerine de değinilmesi gerekmektedir.

2.3.2. Yay ve Nokta Esneklikler

Talep eğrisi üzerinde yer alan ve farklı esneklik değerlerini ifade eden iki noktanın esneklik değerlerinin ortalamasının alınması esasına dayanan esneklik değeri yay esneklik olarak ifade edilirken, bu iki nokta arası mesafe birbirine oldukça yakın yani tek bir nokta gibi düşünülebiliyorsa bu hususta elde edilecek esneklik değerine de nokta esneklik adı verilmektedir (Parasız 2010: 76).

$$e_{yay} = \frac{\frac{\Delta Q_{talep}}{(Q_1+Q_2)/2}}{\frac{\Delta P}{(P_1+P_2)/2}} \quad e_{nokta} = \frac{\Delta Q/Q_1}{\Delta P/P_1} \quad (2)$$

Esneklik değerinin yorumlanması ise diğer esneklik değerlerinin yorumlanması gibi olup, elde edilen değer mutlak değerler içerisinde düşünülür.

2.3.3. Talebin Gelir Esnekliği

Gelir seviyesinde meydana gelen değişimle beraber talep edilen mal miktarında ne ölçüde değişimin meydana geldiğini ifade etmeye yarayan esneklik biçimidir. Gelir esnekliği formüle edilecek olunursa:

$$eg = \frac{\text{Talep Edilen Mal Miktarındaki Yüzdesel Değişme}}{\text{Gelirdeki Yüzdesel Gelişme}} \quad (3)$$

Talep ve gelir arasındaki ilişki ifade edilirken yardımcı kavramlar olarak normal mal ve düşük mal kavramları kullanılmaktadır. Bireyin gelirinde bir artış meydana geldiğinde talep ettiği normal malın miktarında bir artış yaşanırken, düşük mal niteliğindeki mallarda ise bir azalış meydana gelecektir. Buna örnek olarak gösterilecek bir durum normal durumda bulyon tüketen bir birey geliri arttığında bulyona olan talebini azaltacak ve ete olan talebinde bir artış görülecektir. Bu durumda ise talebin gelir esnekliği katsayısı negatif bir değer alabilmektedir (Bocutoğlu vd. 2003: 70; Parasız 2010: 82).

2.3.4. Çapraz Talep Esnekliği

Çapraz talep esnekliğinin oluşumunda ikame ve gelir etkileri ana faktörlerdir. Bu husus açıklanacak olursa; X malı fiyatındaki bir artışın Y malına olan talebi ne ölçüde artırdığına ilişkin katsayının ölçüldüğü bu esneklik türüne çapraz esneklik adı verilmektedir. Çapraz esneklik formüle edilecek olursa (Bocutoğlu vd. 2003: 71):

$$e_{\text{ç}} = \frac{\text{İlişkisi Bulunan Malın Miktarındaki (X Malı) Yüzdelik Değişim}}{\text{Diğer Malın (Y Malı) Fiyatındaki Yüzdelik Değişim}} \quad (4)$$

X ve Y malları arasında tamamlayıcılık ilişkisi olması halinde X malı fiyatı düştüğüne Y malına olan talep artacak ve ters yönlü bir ilişki ortaya çıkacaktır. Fakat ikame ilişkisinin var olduğu bir durumda ise X malı fiyatında bir artış meydana geldiğinde Y malına ilişkin talep de artacak ve yöndeş bir ilişkinin varlığı söz konusu olacaktır (Parasız 2010: 83).

İkame ve tamamlayıcılık ilişkisi de yine çapraz talep esnekliği katsayısı değerine göre tespit edilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında çapraz talep esnekliği katsayısı pozitif değer alıyorsa ($e_{\text{ç}} > 0$) mallar arasında ikame ilişkisi bulunmaktadır. Çapraz talep esnekliği katsayısının birden büyük olduğu durumda ($e_{\text{ç}} > 1$) ise mallar arasında güçlü bir ikame ilişkisi olmaktadır. Eğer çapraz talep esnekliği değeri sonsuza eşitse ($e_{\text{ç}} = \infty$) mallar birbirinin tam ikamesi olmaktadır. Çapraz talep esnekliği katsayısının değeri ($0 < e_{\text{ç}} < 1$) ise mallar arasındaki ikame ilişkisi zayıf bir ilişkiyi temsil etmektedir. Mallar arasında tamamlayıcılık olması durumunda ise esneklik değeri negatif değerler ($e_{\text{ç}} < 0$) almaktadır. Çapraz talep esnekliği katsayısının negatif ve birden küçük olması durumunda ($e_{\text{ç}} < -1$) güçlü bir tamamlayıcılık ilişkisinin bulunduğu anlamına gelmektedir. Çapraz talep esnekliği katsayısının birden büyük ve negatif olması durumunda ($e_{\text{ç}} > -1$) ise iki mal arasındaki tamamlayıcılık ilişkisi zayıf olmaktadır. Son olarak çapraz talep esnekliği katsayısı sıfıra eşit veya sıfıra çok yakın bir değer alıyor ise mallar arasında ikame yahut tamamlayıcılık ilişkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır (Dinler 2013: 143-144).

BÖLÜM III

TEMEL TÜKETİM ÜRÜNLERİNE OLAN TALEBİN FİYAT ESNEKLİĞİNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ANALİZ

Çalışmanın bu kısmında BİM, A101, Migros ve Bakkal dükkânları bünyesinde tüketicilere pazarlanan temel tüketim ürünlerine yönelik talebin fiyat esnekliğine ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Literatür incelendiğinde perakendeci firmaların gerek nasıl rekabet avantajı yakalayabilecekleri, gerekse firma ömrünün nasıl uzatılabileceğine ilişkin tüketici talebini inceleyen araştırmalarda bu olgulara fiyatlar ve fiyatlandırma açısından daha sınırlı bakılmış olması ilgili araştırmanın yapılmasında sebep rolü oynamaktadır.

Bu ampirik araştırmada yanıtları aranan sorular şöyledir:

- Literatür dâhilinde bu tür bir çalışma daha önce talep açısından yapılmış mıdır?
- BİM, A101 ve Migros mağaza sayılarının Bakkalların sayılarına göre çok daha hızlı ve fazla artışının ardında talep kaynaklı bir etki var mıdır?
- Temel tüketime konu olan ürünlerin talebinde perakendeci firma seçimi, ürünün fiyatı, kalite, kullanılabilirlik gibi faktörlerden hangisi veya hangileri daha ön plandadır?

Perakende sektörünün hızla büyümesi ve sektördeki rekabetin daha da derinleşmesine karşın fiyat üzerinden rekabetin analiz edildiği çalışmaların nispeten yetersiz olması sonucunda literatürde meydana gelen boşluğun doldurulmasında yapılan saha çalışmasının katkısı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın perakende sektörüne ilişkin oluşturulacak politikalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

Literatürde her ne kadar tüketicilerin perakendecilerdeki ürünlerle alakalı satın alma davranışlarına etki eden faktörleri inceleyen çalışmalar yapıyor olsa da doğrudan temel tüketim ürünlerine olan talebe ve fiyat esnekliğine etki eden faktörlere dayalı araştırmaların varlığı son derece düşük seviyededir. Bu sebeple perakendecilerin klasik olarak uygulayageldikleri satın alma davranışını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmelerinin yanında tüketiciler için kullanımlarındaki zorunluluk payı yüksek olan temel tüketim ürünlerine olan talebe fiyat odaklı bakabilmelerinin de

sağlanabilmesi gerekmektedir. Bu noktadaki gereklilik ise tüketicilerin gündelik yaşamlarında tüketim miktarı son derece yüksek olabilen temel tüketim ürünlerine ilişkin fiyat düzeylerinin iktisat biliminin de ortaya koyduğu rasyonellik ilkesi gereği talep edilen ürün miktarlarına ciddi boyutlarda etki edebilme potansiyelidir. Bu sebeple perakende sektöründe ve temel tüketim ürünlerinin pazarlanmasında kendini gösteren ve her geçen gün daha da yoğunlaşan rekabete yönelik alınan kararlar ve uygulanan politikaların bu ürünlere olan talebin fiyatlandırmalarına ilişkin farklılaşmalardan ne derece etkileneceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmekte ve önem arz etmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, tüketicilerin BİM, A101, Migros ve Bakkal dükkânlarında satılan temel tüketim ürünlerine olan talepleriyle beraber ilgili ürünlere olan talebin fiyat esnekliğine etki eden ana aktörleri tespit edebilmek ve bunun yanında ilgili dört perakendeci oluşum arasında talep yönlü bir farklılaşmanın olup olmadığını ortaya koyabilmek ve eğer farklılık söz konusu ise bu farklılığa etki eden faktörleri saptamaya çalışmaktır. Aynı zamanda bu araştırma neticesinde sayıları bakkallara göre hızla artmakta olan BİM ve A101'in perakendecilik uygulaması ile Migros'un perakendecilik uygulaması ve bu üç perakendeci oluşum ile bakkal dükkânları arasındaki farklılık saptanmaya çalışılacaktır.

Daha önceden perakende sektörü ve tüketici davranışlarının satın alma eylemi üzerine etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar yapılmış olmakla beraber literatürde perakendeciler arasında talep temelli farklılıkların kaynaklarının belirlenmesine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır (Şimşek ve Kadılar 2011; Çolakoğlu vd. 2006). Ürünlerin perakendeciler bünyesindeki fiyat listeleri ve bunların geçmişe yönelik kayıtlarının, firmaların rekabet ve fiyatlandırma politikalarının ilgili firmalar nezdinde aleni olmaması gereğinden ötürü elde edilememesi de araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırma Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Bölümün bu başlığı altında örneklem hacminin nasıl belirlendiği ve hangi örnekleme yönteminin kullanıldığı açıklanmıştır. Bu hususta örneklemin belirlendiği formül ve elemanları açıklanacak olursa(Özdamar 2003: 116-118):

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2x(N-1)+Z^2pq} \quad (5)$$

Bu formülde;

N= Ana kütle sayısı,

p= Araştırmaya konu olan perakendecilerden alışveriş yapılma olasılığı,

q= Araştırmaya konu olan perakendecilerden alışveriş yapılmama olasılığı,

Z= 0,95 güven aralığındaki Z tablosu değeri,

d= Hata payı olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada ana kütle sayısı Türkiye'deki istihdam edilen ve edilmiş olan bireylerin sayısı olarak alınmıştır. Bu sayı ise Türkiye İstatistik Kurumu veri tabanından elde edilmiştir. Anket uygulamasının yapılması için en uygun örneklem büyüklüğünün +/- %5 kabul edilebilir hata ve %95 güven aralığında hesaplanması sonucunda örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{26.621.000x(1,96)^2x(0,50)x(0,50)}{(0,05)^2x26.620.999+(1,96)^2x(0,50)x(0,50)} = 385 \quad (6)$$

Kişi olarak belirlenmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada BİM, A101, Migros ve Bakkal dükkânlarında tüketiciye sunulan temel tüketim ürünlerine olan talebe ve fiyat esnekliğine yönelik analizler yapılmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin farklı bölgelerinde ikamet eden ve BİM, A101, Migros ve Bakkal dükkânlarından alışveriş yapan tüketiciler üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması gerçekleştirilirken rassal bir yöntem olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada tüm yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir düzeyini bünyesinde barındıran Türkiye ili seçilmiş ve örneklem büyüklüğü Türkiye nüfusu üzerinden belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerle bizzat yüz yüze görüşme sağlanarak sorulara verilen cevaplar her bir forma kaydedilmiştir. Anket çalışmasının yapılması esnasında sorularla ilgili her bir katılımcıya ayrıntılı açıklamalarda bulunulmuştur. 400 tüketici üzerinde gerçekleştirilen anket çalışmasının formlarından 398 tanesi kullanılabilir olarak gözlemlenmiş ve geri dönüşüm rasyosu %99 olarak ölçümlenmiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kullanılacak olan verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış olup, ilgili anketler BİM, A101, Migros ve Bakkal dükkânlarında satışa sunulan temel tüketim ürünlerine ilişkin talebin fiyat esnekliğine etki eden faktörleri ve talebin fiyat esnekliğini ölçmek maksadıyla bu olgunun içinde ana aktör olarak yer alan tüketicilere yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketin uygulama alanı çalışmanın konusuna uygun bir şekilde Türkiye'nin farklı bölgelerini kapsayan Kars, Çorum, İstanbul, İskenderun ve Çanakkale olarak belirlenmiş ve anket bu şehirlerde uygulanmıştır. Anket soruları:

- Tüketicilerin ekonomik ve demografik niteliklerinin neler olduğunun,
- BİM, A101, Migros ve Bakkalların perakendecilik uygulamalarının tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunun,
- Bu firmalarda ortak olarak satılan perakende ürünlerin birbirlerinin ikamesi, tamamlayıcıları olup olmadığının,
- Tüketiciler nezdinde birbirlerinin alternatifi olan perakendeci firmaların hangi firmalar olduğunun,
- Zorunlu mal durumunun esnekliğe olan etkisinin ne düzeyde olduğunun,
- Rasyonel olan tüketicinin kalite ve fiyat arasındaki dengesinin firmalar arasındaki değişkenliğinin ölçülmesine ilişkindir.

3.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki kurulması, kurulan ilişkilerin anlamlandırılması ve analizlerin sağlıklı yapılabilmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Bu bağlamda model aşağıdaki gibi hazırlanmıştır:

Tablo 13: Araştırmadaki Değişkenler

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER		BAĞIMLI DEĞİŞKEN
1.Cinsiyet	8.Ürünün ikame edilebilirlik derecesi	Talebin fiyat esnekliği
2.Yaş	9.Ürünün bütçede kapsadığı payı	
3.Eğitim seviyesi	10.Fiyat değişimlerinin geçiciliği/sürekliliği	
4.Medeni durum	11.Malın taşıdığı nitelik (zorunlu-lüks mal)	
5.Meslek grubu		
6.Gelir seviyesi		
7.Hane halkı sayısı		

Araştırma modelinin Tablo 13’de ifade edilmesiyle beraber ankette yer alan sorulara ilişkin hipotezlerin oluşturulması, testi ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmesi gerekmektedir.

3.6. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri ve bağımsız değişkenlerle ilişkileri şöyledir;

H 1: Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri, cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H 2: Tüketicilerin eğitim düzeyi ile perakendeci seçimi arasında ilişki vardır.

H 3: Tüketicilerin medeni hali, perakendeci firma tercihleriyle ilişkilidir.

H 4: Tüketicilerin geliri seviyesi perakendeci seçimi ile ilişkilidir.

H 5: Tüketicilerin hane halkı sayısı, perakendeci firma tercihleriyle ilişkilidir.

H 6: Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri gelirleriyle ilişkilidir.

H 7: Teknik olarak perakendeciliği birbirine yakın olan firmalarda, kalite ve fiyat ilişkisi birbirleriyle daha yakındır.

H 8: Temel tüketim ürünlerinin çok satın alındığı perakendeci firmada uygun fiyat ve kalite tercihleri arasında farklılık vardır.

H 9: Tüketicilerin tamamlayıcı mallara ilişkin tercihleri açısından BİM, A101, Migros ve Bakkallar arasında farklılık vardır.

H 10: Perakendeci firmalar arasında, aynı marka ismi altında satılan aynı ürünlerin tercihleri arasında farklılık vardır.

H 11: BİM, A101, Migros ve Bakkallar içerisinde birbirinin alternatifi olan perakendeciler vardır.

H 12: Satın almayı erteleme eğilimi ürünlerin karşıladıkları ihtiyacın niteliklerine göre farklılık gösterir.

H 13: BİM, A101, Migros ve Bakkallara yönelik olan talebin gelir esnekliği katsayısı açısından farklılıklar vardır.

H 14: Gıda ürünleri talebinin fiyat değişimlerine duyarlılığı yüksektir.

H 15: Temizlik ve kozmetik ürünleri talebinin fiyat değişimlerine duyarlılığı yüksektir.

H 16: Züccaciye talebinin fiyat değişimlerine duyarlılığı yüksektir.

3.7. Anketin Güvenilirliği

Araştırma anketinin sorularının güvenilirlik analizi Cronbach's-Alpha yöntemi ile yapılmıştır. Cronbach's-Alpha yöntemi bir iç uyuma yöntemidir. Bu yöntemde maddeler arası uyuma bakılarak bir güvenilirlik düzeyi saptanması sağlanmaktadır. Cronbach's-Alpha güvenilirlik alt sınırı 0,70 olarak kabul edilir ve tavan değeri 1,00 olarak ele alınır. Soru sayısının az olduğu çalışmalarda alt sınır değeri 0,60 olarak da kabul edilebilir (Kaya 2013: 115).

Anketin güvenilirlik testi sonuçları ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 14: Genel Güvenilirlik Analizi Değeri

Cronbach's Alpha Değeri	Gözlem Değeri
0,902	41

Uygulanan testin sonuçlarına göre Cronbach's Alpha değeri toplam anket gözlem değeri üzerinden 0,902 katsayısı olarak ölçülmüş ve bu değer 1,00'e oldukça yakın olduğu için anketin genel güvenilirliği oldukça yüksek bir seviyede olduğu ifade edilebilir.

3.8. Ankete İlişkin Temel İstatistikler

Anketin değişkenlerine yönelik olarak oluşturulmuş olan soruların frekans analizlerinin tamamlanmasından sonra bu başlık altında tanımlayıcı istatistik verilerine yer verilmektedir.

Tablo 15: Demografik Özelliklere İlişkin Temel İstatistik Değerleri

Sorular	Ortalama	Std. Sapma	Varyans	Mod
Cinsiyetiniz nedir?	1,7563	0,42987	0,185	2
Kaç yaşındasınız?	3,2789	1,21912	1,486	4
Eğitim seviyeniz nedir?	2,6859	1,72822	2,987	1
Medeni durumunuz nedir?	1,3116	0,81449	0,663	1
Meslek grubunuz nedir?	4,0704	2,31958	5,380	1
Gelir seviyeniz nedir?	2,6131	1,15151	1,326	2
Aile nüfusunuz kaç kişiden oluşmaktadır?	3,9548	1,29442	1,676	5

Tablo 14’de ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin ortalama, standart sapma, varyans ve mod değerlerine yer verilmiştir. Buna göre ankete katılan bireyler çoğunlukla cinsiyet olarak 2 mod değeriyle erkek, yaş aralığı olarak 4 mod değeriyle 46-55 yaş aralığı, eğitim seviyesi olarak 1 mod değeriyle ilkokul mezunu, medeni durum olarak 1 mod değeriyle evli, meslek grubu olarak 1 mod değeriyle işçi, gelir seviyesi olarak 2 mod değeriyle 1301-2000 Türk Lirası ve aile nüfusunun kaç kişiden oluştuğuna en sık verilen yanıt 5 mod değeriyle 5 ve üzeri olarak gözlenmiştir.

Tablo 16: Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler ölçeğinin 1. kısmı için gözlenen temel istatistik değerleri

Ölçülen Değişkenler	Std.Sap.	Varyans	Mod
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (Migros)	1,24199	1,543	1
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (A101)	1,07557	1,157	3
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (BİM)	1,14952	1,321	4
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (Bakkal)	1,36629	1,867	4
Perakendeci firmalar arası ürünlerin ikame edilebilirlik durumu	0,59463	0,354	2
Birbirleriyle tamamlayıcı nitelikteki ürünlerin seçiminde perakendeci tercihi	0,83274	0,693	1
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Gıda ürünleri)	0,68249	0,466	4
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Temizlik ürünleri)	0,74428	0,554	3
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Züccaciye ürünleri)	0,68592	0,47	2
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Kozmetik ürünleri)	0,88772	0,788	1

Ankete katılan bireylere ilişkin talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler ölçeğinin 1. kısmı için gözlenen tanımlayıcı istatistik değerleri Tablo 15’de gösterilmektedir. Buna göre sorulardaki gözlem sayısı farklılaştığından dolayı her bir soru da kendi içerisinde ele alınmak zorundadır.

Ölçümlemeye çalışılan ilk değişkene ilişkin tüketicilerin en çok verdikleri yanıt 1 mod değeriyle “Nadir” yanıtı olmuştur. Yani tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılamak için Migros olarak ifade edilen perakendeci firmayı nadiren tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci değişkende ise aynı ölçümleme A101 olarak bilinen perakendeci firma için yapılmış olup ankete katılan tüketicilerin bu firmaya ilişkin en çok verdikleri yanıt 3 mod değeriyle “Sıklıkla” yanıtı olmuştur. Üçüncü değişkende BİM ve dördüncü değişkende de bakkal dükkânları için yine aynı ölçümleme yapılmış olup bu ölçümlemelerde ise en çok cevaplanan yanıt 4 mod değeriyle “Çok sık” olarak gözlenmiştir.

Talebin fiyat esnekliğine etki eden bir diğer durum da ürünlerin ikame ilişkisidir. Bu ilişkinin ölçülebilmesi amacıyla “Perakendeci firmalar arası ürünlerin ikame edilebilirlik durumu” başlığı altında ankete katılan bireylerden yanıt olarak 2 mod değeriyle “Ürünün gerekliliğine göre değişir” yanıtını vermişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerin satın aldıkları temel tüketim ürünlerini karşıladığı ihtiyaç, kalite vb. gibi bir takım faktörleri göz önünde bulundurarak satın aldıkları düşünülebilir. Tamamlayıcılık ilişkisinin ürünler arasında varlığı da talebin fiyat esnekliğine etki eden bir faktör olduğu bilinmektedir. Buna göre

ankete katılan tüketiciler açısından birbirleriyle tamamlayıcı niteliğe sahip bulunan ürünlere ilişkin perakendeci tercihi öneminin ölçülmesinde en çok 1 mod değeriyle “Önemi yok” yanıtını vermişlerdir. Bu durum ise tüketicilerin tamamlayıcı nitelikteki ürünleri tercih ederlerken herhangi bir perakendeciden alma beklentisi olmaksızın ihtiyaçlarını en yüksek fayda düzeyinde karşılayacak olan perakendeci tercihinde bulunduklarını gösterebilir.

Ürünlerin fiyatlarında meydana gelen ve tüketiciler tarafından geçici nitelikte olduğu bilinen bir fiyat artışının da ürünlerin karşıladığı ihtiyacın bir temel gereksinim ve zorunluluk içermesine göre satın alınmasının ertelenip ertelenmemesi durumu da talebin fiyat esnekliğinin belirlenmesinde rol oynamaktadır. Buna göre Tablo 28’de “gıda, temizlik, züccaciye ve kozmetik olmak üzere” dört ana ürün grubundaki fiyat yükselişlerine göre tüketicilerin ürünlere olan yaklaşımları ölçümlenmiştir. Gıda ürünleri için tüketiciler 4 mod değeriyle “ertelemem” yanıtını, temizlik ürünleri için 3 mod değeriyle “belki ertelerim” yanıtını, züccaciye ürünleri için 2 mod değeriyle “ertelerim” yanıtını ve kozmetik ürünleri için 1 mod değeriyle “çok ertelerim” yanıtını vermişlerdir. Tüketiciler tarafından verilen bu yanıtlar söz konusu ürünlerin karşıladıkları ihtiyaçların ne derece temel nitelikte olduklarını da ortaya koyabilmektedir.

Tablo 17: Talebin fiyat esnekliğini etkileyen faktörler ölçeğinin 2. Kısmı ve ürün fiyatlarındaki %10'luk artış için gözlenen temel istatistik değerleri

Ölçülen değişken	Std. Sapma	Varyans	Mod
Tüketmek zorunda olunan ürünlerin satın alındığı perakendeci	1,48517	2,206	1
Perakendeci/Fiyat Kıyaslaması	1,07497	1,156	3
Fiyatlardaki %10'luk artış (Gıda ürünleri)	1,01153	1,023	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Temizlik ürünleri)	1,22548	1,502	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Züccaciye ürünleri)	1,46161	2,136	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Kozmetik ürünleri)	1,57244	2,473	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Makarna)	0,97988	0,96	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Süt)	1,14979	1,322	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Yoğurt)	1,08500	1,177	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Ekmek)	1,03838	1,078	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Peynir)	1,06383	1,132	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Kırmızı et)	1,25699	1,58	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Beyaz Et)	1,13005	1,277	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Çay)	0,96679	0,935	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Pirinç)	0,98245	0,965	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Bulgur)	1,01638	1,033	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Deterjan)	1,08534	1,178	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Sabun)	1,07741	1,161	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Yüzey Temizleyici)	1,21407	1,474	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Çamaşır Suyu)	1,17350	1,377	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Cam Bardak)	1,30527	1,704	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Tabak)	1,33647	1,786	1
Fiyatlardaki %10'luk artış (Teflon Tava)	1,44214	2,08	1

Tablo 16'daki veriler incelendiğinde ölçülen ilk değişken zorunlu ürünlerin satın alındığı perakendecinin hangisinin olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Bu değişkene ilişkin soruya tüketicilerin verdikleri yanıtlardan en çok alınan 1 mod değeriyle “BİM” olarak gözlenmiştir. Perakendeci/Fiyat kıyaslamasında ise tüketiciler 3 mod değeriyle “her ikisi de” cevabını vererek temel tüketim ürünlerinin satın alınmasında hem ürünü satan perakendecinin hem de fiyatın bu konuda belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Gıda, temizlik, züccaciye ve kozmetik ürün gruplarında meydana gelen %10'luk bir artışa ilişkin tüketicilerin vermiş oldukları yanıtlardan en çok gözleneni 1 mod değeriyle “değişmez” yanıtı olarak ölçülmüştür. Bu durum sadece belirtilen ürün gruplarına ilişkin ölçümlerde değil aynı zamanda da ürünlerin kendilerine ilişkin Tablo 17'nin devamında gösterilen değerler için de gözlenmiştir.

Tablo 18: Ürün fiyatlarındaki %10'luk azalma için gözlenen temel istatistik değerleri

Ölçülen değişken	Std. Sapma	Mod	Varyans
Fiyatların %10 Azalması (Gıda)	1,13429	1	1,287
Fiyatların %10 Azalması (Temizlik)	1,14304	1	1,307
Fiyatların %10 Azalması (Zücadeye)	1,20689	1	1,457
Fiyatların %10 Azalması (Kozmetik)	1,37738	1	1,897
Fiyatların %10 Azalması (Makarna)	1,08690	1	1,181
Fiyatların %10 Azalması (Süt)	1,13007	1	1,277
Fiyatların %10 Azalması (Yoğurt)	1,07711	1	1,16
Fiyatların %10 Azalması (Ekmek)	1,06354	1	1,131
Fiyatların %10 Azalması (Peynir)	1,07116	1	1,147
Fiyatların %10 Azalması (Kırmızı Et)	1,11891	1	1,252
Fiyatların %10 Azalması (Beyaz Et)	1,11433	1	1,242
Fiyatların %10 Azalması (Çay)	1,06596	1	1,136
Fiyatların %10 Azalması (Pirinç)	1,05657	1	1,116
Fiyatların %10 Azalması (Bulgur)	1,05949	1	1,123
Fiyatların %10 Azalması (Deterjan)	0,99872	1	0,997
Fiyatların %10 Azalması (Sabun)	1,01312	1	1,026
Fiyatların %10 Azalması (Yüzey Temizleyici)	1,11234	1	1,237
Fiyatların %10 Azalması (Çamaşır Suyu)	1,28293	1	1,232
Fiyatların %10 Azalması (Cam Bardak)	1,07706	1	1,160
Fiyatların %10 Azalması (Tabak)	1,11039	1	1,233
Fiyatların %10 Azalması (Teflon Tava)	1,20957	1	1,463

Fiyatlarda meydana gelen %10'luk azalışa ilişkin gözlenen tanımlayıcı istatistik verileri Tablo 17'de gösterilmektedir. Buna göre gerek gıda, temizlik, zücadeye ve kozmetik ürün gruplarında gerekse bu ürün gruplarına ilişkin olarak oluşturulan kontrol sorularında tüketicilerin en çok verdikleri yanıt 1 mod değeriyle “değişmez” olarak gözlemlenmiş olup, elde edilen veriler tüketicilerin ilgili ürün gruplarında %10'luk bir fiyat azalışı durumunda satın aldıkları miktarları değiştirmeyeceklerini ortaya koyabilmektedir.

Tablo 19: Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 1. Kısım

Ölçülen Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Cinsiyetiniz nedir?	-1,198	-0,567
Kaç yaşındasınız?	0,015	-0,736
Eğitim seviyeniz nedir?	0,619	-0,964
Medeni durumunuz nedir?	1,314	-0,274
Meslek grubunuz nedir?	0,285	-0,957
Gelir seviyeniz nedir?	0,478	-0,582
Aile nüfusunuz kaç kişiden oluşmaktadır?	-0,978	-0,268
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (Migros)	1,367	0,628
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (A101)	-0,037	-0,637
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (BİM)	-0,818	0,007
Perakendeci firmalardan alışverişte sıklık durumu (Bakkal)	0,036	-1,276
Perakendeci firmalar arası ürünlerin ikame edilebilirlik durumu	0,042	-0,017
Birbirleriyle tamamlayıcı nitelikteki ürünlerin seçiminde perakendeci tercihi	1,106	0,786
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Gıda ürünleri)	-0,583	0,414
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Temizlik ürünleri)	-0,631	0,949
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Züccaciye ürünleri)	0,683	1,134
Fiyatlarda meydana gelen geçici yükselme durumu (Kozmetik ürünleri)	1,413	1,119
Tüketmek zorunda olunan ürünlerin satın alındığı perakendeci	0,414	-1,422
Perakendeci/Fiyat Kıyaslaması	0,168	-1,052
Fiyatlardaki %10'luk artış (Gıda ürünleri)	0,948	0,288
Fiyatlardaki %10'luk artış (Temizlik ürünleri)	0,850	-0,302
Fiyatlardaki %10'luk artış (Züccaciye ürünleri)	0,298	-1,274
Fiyatlardaki %10'luk artış (Kozmetik ürünleri)	0,138	-1,505
Fiyatlardaki %10'luk artış (Makarna)	0,524	-0,955
Fiyatlardaki %10'luk artış (Süt)	0,970	0,075
Fiyatlardaki %10'luk artış (Yoğurt)	1,205	0,515
Fiyatlardaki %10'luk artış (Ekmek)	0,945	-0,477
Fiyatlardaki %10'luk artış (Peynir)	1,349	1,172
Fiyatlardaki %10'luk artış (Kırmızı et)	1,322	0,996
Fiyatlardaki %10'luk artış (Beyaz Et)	1,448	1,456
Fiyatlardaki %10'luk artış (Çay)	1,353	0,784
Fiyatlardaki %10'luk artış (Pirinç)	1,489	1,606
Fiyatlardaki %10'luk artış (Bulgur)	0,691	-0,544
Fiyatlardaki %10'luk artış (Deterjan)	1,025	0,321
Fiyatlardaki %10'luk artış (Sabun)	0,716	0,596
Fiyatlardaki %10'luk artış (Yüzey Temizleyici)	1,423	1,474
Fiyatlardaki %10'luk artış (Çamaşır Suyu)	1,476	0,556
Fiyatlardaki %10'luk artış (Cam Bardak)	1,282	0,943
Fiyatlardaki %10'luk artış (Tabak)	1,429	1,386
Fiyatlardaki %10'luk artış (Teflon Tava)	1,083	0,272

Tablo 18’de ankette yer alan soruların birinci kısmına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğunun ortaya konulabilmesi için bu değerlerin ele alınması önem taşımaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin sosyal bilimler alanında verilerin normal dağılımın sağlandığının ortaya konulabilmesi için -1,5 ile +1,5 değer aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Buna göre Tablo 18’deki değerler incelendiğinde tüm değerlerin bahsedilen aralıkta olduğu ve normal dağıldığı görülmektedir.

Tablo 20: Ankette Yer Alan Sorulara İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri 2. Kısım

Ölçülen Değişken	Çarpıklık	Basıklık
Fiyatların %10 Azalması (Gıda)	1,064	0,228
Fiyatların %10 Azalması (Temizlik)	0,869	-0,401
Fiyatların %10 Azalması (Züccaciye)	0,826	-0,504
Fiyatların %10 Azalması (Kozmetik)	0,607	-0,979
Fiyatların %10 Azalması (Makarna)	0,739	-0,585
Fiyatların %10 Azalması (Süt)	0,732	-0,394
Fiyatların %10 Azalması (Yoğurt)	0,812	-0,387
Fiyatların %10 Azalması (Ekmek)	0,878	-0,476
Fiyatların %10 Azalması (Peynir)	0,701	-0,582
Fiyatların %10 Azalması (Kırmızı Et)	0,454	-0,953
Fiyatların %10 Azalması (Beyaz Et)	0,480	-0,931
Fiyatların %10 Azalması (Çay)	0,723	-0,693
Fiyatların %10 Azalması (Pirinç)	0,644	-0,756
Fiyatların %10 Azalması (Bulgur)	0,597	-0,836
Fiyatların %10 Azalması (Deterjan)	1,151	0,680
Fiyatların %10 Azalması (Sabun)	1,135	0,658
Fiyatların %10 Azalması (Yüzey Temizleyici)	1,264	0,951
Fiyatların %10 Azalması (Çamaşır Suyu)	1,249	0,888
Fiyatların %10 Azalması (Cam Bardak)	1,313	0,886
Fiyatların %10 Azalması (Tabak)	1,326	0,927
Fiyatların %10 Azalması (Teflon Tava)	1,299	0,582

Tablo 19’da yer alan veriler incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılıma uygun ve -,15 ile +1,5 aralığında oldukları gözlenmektedir.

3.8.1. Anket Sorularının Frekans Değerleri

Tablo 21: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	97	24,4
Erkek	301	75,6
Toplam	398	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin frekans dağılım sonuçları Tablo 20’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %24,4’ü kadın, %75,6’sının erkek olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet dağılımları genel olarak incelendiğinde, erkek katılımcıların sayısının kadınlardan daha fazla olduğu görülmüştür.

Tablo 22: Ankete Katılanların Yaşlarına İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	26	6,5	6,5
26-35	93	23,4	29,9
36-45	98	24,6	54,5
46-55	115	28,9	83,4
55-65	57	14,3	97,7
65 Yaş ve Üzeri	9	2,3	100,0
Toplam	398	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına ilişkin frekans dağılım sonuçları Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %30’luk kısmı 18-35 yaş arasında olduğu gözlemlenmiştir. Diğer yandan katılımcıların %53,5’lik çoğunluk kısmı 35-55 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %28,9’u 46-55 yaş arasındaki bireylerden oluşmasıyla en büyük ağırlığa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 23: Ankete Katılanların Eğitim Seviyelerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İlkokul	154	38,7	38,7
Ortaokul	52	13,1	51,8
Lise	82	20,6	72,4
Önlisans	21	5,3	77,6
Lisans	53	13,3	91,0
Lisansüstü	36	9,0	100,0
Toplam	398	100,0	

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine ilişkin frekans değerleri Tablo 22’de verilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğu %38,7’lik bir pay ile ilkokul mezunudur.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Evli	309	77,6	77,6
Bekar	89	22,4	100
Toplam	398	100	

Araştırmaya katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 23’de gösterilmektedir. Buna göre 309 frekans değeri ile katılımcıların çoğunluğunun evli oldukları gözlenmektedir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
İşçi	85	21,4	21,4
Tüccar/sanayici	23	5,8	27,1
Çiftçi	55	13,8	41
Memur	82	20,6	61,6
Emekli	55	13,8	75,4
Ev hanımı	22	5,5	80,9
İşsiz	19	4,8	85,7
Diğer	57	14,3	100
Toplam	398	100	

Araştırmaya katılan bireylerin meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 24’de gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu meslek grubu olarak %21,4 oran ile işçi ve % 20,6 oran ile memur olduğu gözlenmektedir.

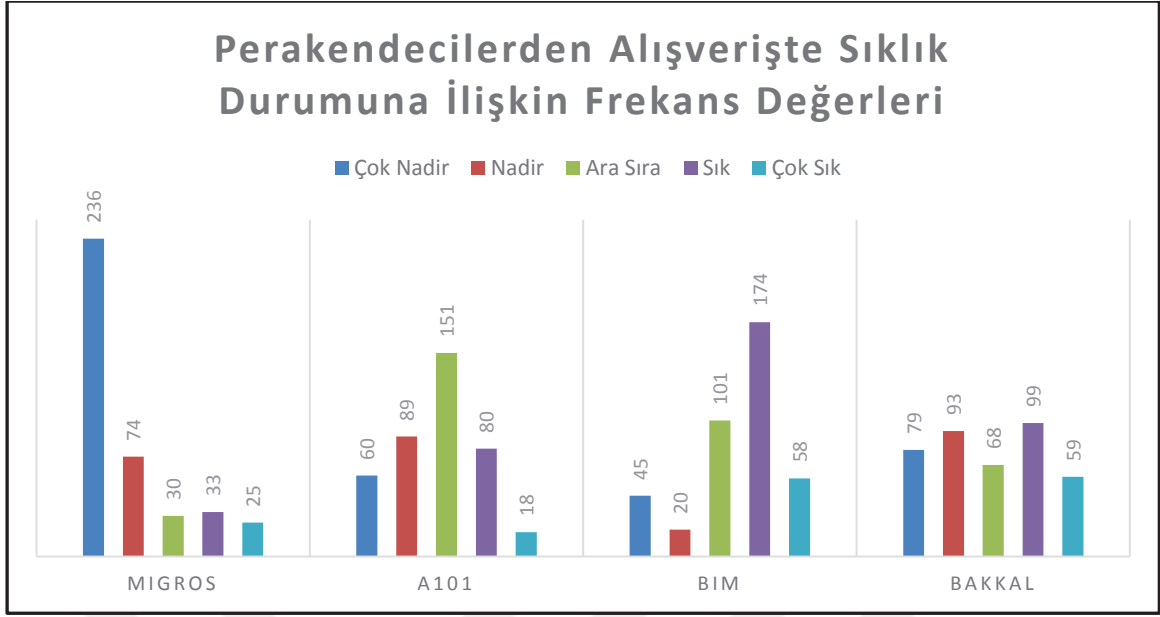
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Bireylerin Gelir Seviyelerine Göre Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
600-1300	63	15,8	15,8
1301-2000	150	37,7	53,5
2001-3500	94	23,6	77,1
3501-5000	60	15,1	92,2
5001 ve üzeri	31	7,8	100
Toplam	398	100	

Tüketicilerin gelir seviyelerine göre dağılımları Tablo 25’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun gelir seviyeleri %37,7 oran ve 150 frekans değeri ile 1301-2000 arası bir gelir seviyesine sahip oldukları gözlenmektedir.

Tablo 27: Katılımcıların Perakendecilerden Alışverişte Sıklık Durumuna Verdikleri Yanıtların Frekans Yüzdeleri

	Çok Nadir	Nadir	Ara Sıra	Sıklıkla	Çok Sık
Perakendeciden alışverişte sıklık durumu (BİM)	%11,3	%5,0	%25,4	%43,7	%14,6
Perakendeciden alışverişte sıklık durumu (A101)	%15,1	%22,4	%37,9	%20,1	%4,5
Perakendeciden alışverişte sıklık durumu (MİGROS)	%59,3	%18,6	%7,5	%8,3	%6,3
Perakendeciden alışverişte sıklık durumu (BAKKAL)	%19,8	%23,4	%17,1	%24,9	%14,8



Şekil 5:Perakendecilerden Alışverişte Sıklık Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları

Katılımcıların, “perakendecilerden alışverişte sıklık durumu” sorusuna verdikleri yanıtların firmalara göre dağılımının, Tablo 26’da yüzdeleri ve Şekil 5’de de frekans değerleri verilmiştir. Buna göre, Migros firmasına yönelik tüketicilerin tercihlerindeki sıklık durumunu belirten seçenek 236 yanıtla frekans değeriyle “Çok Nadir” olarak, A101 firmasına yönelik 151 yanıtla frekans değeriyle “Ara Sıra”, BİM firmasına yönelik 174 yanıtla frekans değeriyle “Sıklıkla” ve Bakkal dükkânlarına yönelik olarak da 99 yanıtla frekans değeriyle “Sıklıkla” yanıtlarının en çok işaretlendiği gözlemlenmektedir. Genel olarak ifadelere verilen yanıtlar incelendiğinde, “Çok Sık” ve “Sıklıkla” yanıtları en çok BİM seçeneğine verilmiştir. Yani tüketiciler perakendeci firmalardan en çok BİM firmasını sıklıkla tercih etmiştir. Dikkat çekilmesi gereken bir diğer husus ise söz konusu perakendeci firmalar kendi içlerinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin Bakkal dükkânlarında sunulan temel tüketim ürünlerinin tercih düzeyine de “Sıklıkla” yanıtını verdikleridir. Bu durum ise, tüketici tercihlerinin temel tüketim ürünleri üzerinde Bakkal dükkânlarına da yoğunlaştığını ve bu firmaların tüketim alanında diğer perakendeciler kadar etkin olduklarını ortaya koyabilmektedir.

Tablo 28: Bir Perakendecide Bulunamayan Bir Ürünün Başka Bir Perakendeciden Temini Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Yüzdeleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle almam	52	13,1	13,1
Ürünün gerekliliğine göre değişir	257	64,6	77,6
Kesinlikle alırım	89	22,4	100,0
Toplam	398	100,0	

Tüketicilerin bir perakendecide bulunamayan bir ürününün başka bir perakendeciden temini durumuna verdikleri yanıtların frekans yüzdeleri Tablo 27’ de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan bireylerin %64,6’sı 257 frekans değeriyle soruya “ürünün gerekliliğine göre değişir” yanıtını vermiştir. İktisat biliminin tüketicinin rasyonelliği olgusu da bu durumda kendini gösterebilmektedir. Bu durumda tüketiciler için giderilmesi gereken ihtiyacın şiddeti ne derece yüksekse o ölçüde bir tercih olacağı söz konusu olabilmektedir.

Tablo 29: Birbirlerinin Tamamlayıcısı Olan Ürünlerin Farklı Perakendecilerden Alınması Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Önemi yok	203	51,0	51,0
Önemli	161	40,5	91,5
Çok önemli	34	8,5	100,0
Toplam	398	100,0	

Tüketicilerin tamamlayıcı ürünlerin satın alınmasına yönelik farklı perakendecilerin tercih edilebilirliği olgusunun ölçüldüğü soruya verdikleri yanıtlar Tablo 28’de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılanların %51’i 203 frekans değeriyle soruya “önemi yok” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda tüketiciler için tamamlayıcı ürünlerin tercihinde perakendeciler noktasında bir bağlayıcılık olmayıp aradıkları ürünlerin niteliklerine göre farklı perakendecileri tercih edebilmektedirler.

Tablo 30: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Gıda Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok ertelerim	12	3,0	3,0
Ertelerim	15	3,8	6,8
Belki ertelerim	48	12,1	18,8
Ertelemem	323	81,2	100,0
Toplam	398	100,0	

Gıda ürünlerine yönelik olarak tüketicilerin geçici bir fiyat yükselmesinde satın aldıkları ürünleri erteleme eğilimini ölçen soruya verilen yanıtlar ve frekans değerleri Tablo 29’da gösterilmiştir. Buna göre tüketiciler %81,2 oran ve 323 frekans değeriyle bu olguya çoğunluk olarak “ertelemem” yanıtını vermişleridir. Bu durum gıda ürünlerinin temel tüketim ürünleri olduklarını ve karşıladıkları ihtiyacın zorunluluk derecesi yüksek ürün gruplarından oluştuğunu ortaya koyabilmektedir.

Tablo 31: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Temizlik Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok ertelerim	23	5,8	5,8
Ertelerim	58	14,6	20,4
Belki ertelerim	252	63,3	83,7
Ertelemem	65	16,3	100,0
Toplam	398	100,0	

Temizlik ürünlerine yönelik olarak tüketicilerin geçici bir fiyat yükselmesine yönelik olarak erteleme eğilimlerinin ölçülmesine ilişkin sonuçlar Tablo 30’da gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan bireylerin %63,3’ü 252 frekans değeriyle “belki ertelerim” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda temizlik ürünlerinin fiyat yükselişlerinin geçici olması olgusuna ilişkin olarak bu tercihte bulundukları düşünülebilir.

Tablo 32: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Zücaciye Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değeri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok ertelerim	92	23	23
Ertelerim	249	63	86
Belki ertelerim	44	11	97
Ertelemem	13	3	100
Toplam	398	100	

Tüketicilerin geçici bir fiyat yükselmesinde zücaciye ürünlerini erteleme eğilimi durumuna verilen yanıtların frekans değeri Tablo 31’de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan tüketicilerin %63’ü 249 frekans değeriyle “ertelerim” yanıtını vermişlerdir. Bu durumda tüketicilerin zücaciye ürünlerinin karşıladığı ihtiyaca olan bakış açıları bu ürünlerin karşıladığı ihtiyacın zorunluluk derecesinin diğer ürün gruplarına görece düşük olması ve bu sebepten dolayı “ertelerim” yanıtının en yüksek frekans değerine sahip olmasının sebebi olabilmektedir. Bir diğer unsur ise zücaciye grubundaki ürünlerin fiyatlarındaki yükselişlerin geçiciliği tam olarak sağlamaması da olabilmektedir.

Tablo 33: Tüketicilerin Geçici Bir Fiyat Yükselmesinde Kozmetik Ürünlerini Erteleme Eğilimi Durumuna Verilen Yanıtların Frekans Değerleri

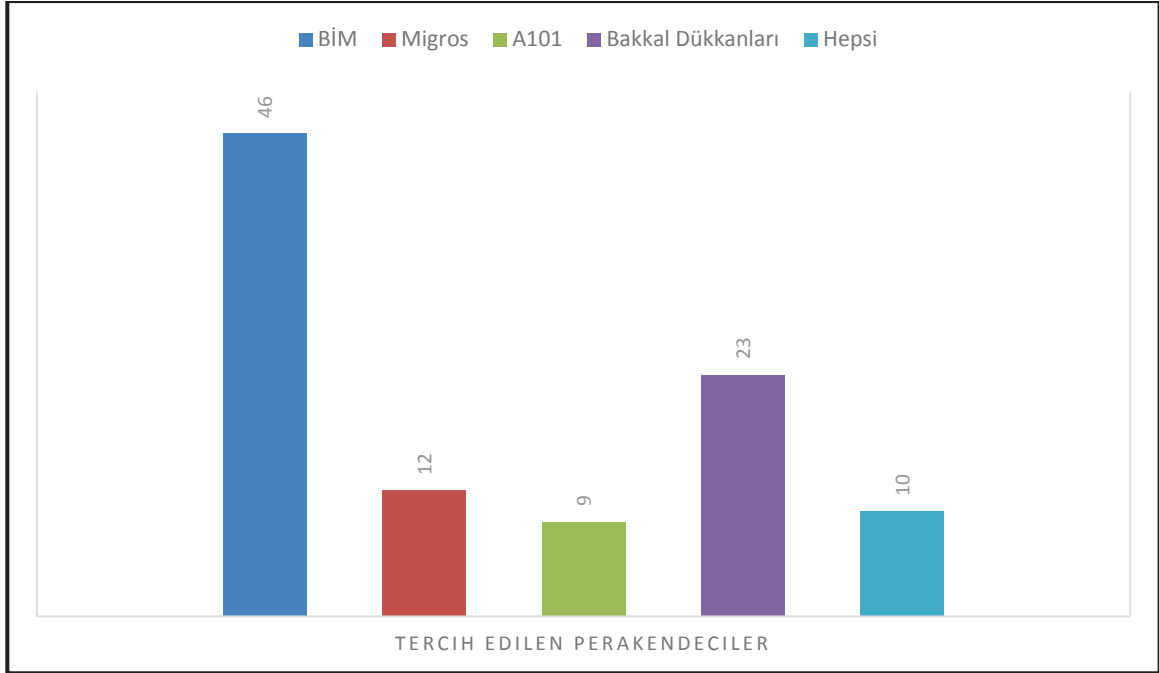
	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok ertelerim	261	66	66
Belki ertelerim	90	23	88
Ertelerim	20	5	93
Ertelemem	27	7	100
Toplam	398	100	

Tüketicilerin geçici bir fiyat yükselmesinde zücaciye ürünlerini erteleme eğilimi durumuna verilen yanıtların frekans değeri Tablo 32’de gösterilmektedir. Buna göre ankete katılan tüketicilerin %66’sı 261 frekans değeriyle “çok ertelerim” yanıtını vermişlerdir. Bu durum ise tüketicilerin kozmetik ürünlerinin karşıladığı ihtiyaçların zorunluluk dereceleri çok düşük olarak görmeleri ve bu bağlamda tüketimlerinin de ertelenme eğiliminin yüksek oluşu bu olguya sebep oluşturabilmektedir. Temizlik, zücaciye ve kozmetikte çıkan sonuçların nedeni katılımcıların çoğunun erkek olması olabilir.

Tablo 34: Tüketicilerin Temel İhtiyaçlarını Daha Çok Hangi Perakendeciden Karşıladıkları Sorusuna Verilen Yanıtların Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
BİM	185	46	46
A101	35	9	55
Migros	49	12	68
Bakkal	91	23	90
Hepsi	38	10	100
Toplam	398	100	

Tüketicilerin istatistiklere konu olan perakendecilere ulaşılabilirliklerinin ortaya konulabilmesi için anketin uygulandığı illerdeki perakendeci sayılarının da verilmesi gerekmektedir. Buna göre Kars ilinde altı adet BİM, dört adet A101 ve iki adet Migros şubesi, Çorum ilinde on beş adet BİM, on üç adet A101 ve beş adet Migros şubesi, Çanakkale ilinde yedi adet BİM, yedi adet A101 ve dört adet Migros şubesinin bulunduğu ve bunun haricinde İstanbul ilinde bahsi geçen perakendecilerin şube sayısının yeterli sayıda bulunması tüketicilerin ürünlere ulaşabilmeleri açısından sorun oluşturmamaktadır. Buna göre BİM'in şube sayısının A101'den fazla olması erişilebilirlik açısından da temel tüketim ürünleri tercihlerinin BİM'e yoğunlaşmasının nedenini de ortaya koymaktadır. Migros'un A101'e göre daha az erişilebilir olmasına karşın incelenen bölgelerde A101'den daha fazla tercih edilmesinin nedeni söz konusu iki perakendeciye tercih eden müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik olarak birbirinden farklı olmasıdır. Bu nedenle BİM ile A101 aynı sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketici kitlesine hitap ettiklerinden birbirlerine ikâme perakendeciler olarak değerlendirilebilir iken, Migros bu bakımdan BİM ile A101'den ayrılmaktadır. Bu bakımdan her ne kadar Migros gibi markalı ürünler satan A101'in erişilebilirliği Migros'tan fazla olsa da Migros A101'e göre daha tercih edilebilirdir.



Şekil 6: Temel Gereksinimlerin Karşılandığı Perakendecilerin Tercih Yüzdesi

Tüketicilerin temel gereksinimlerini daha çok hangi perakendeciden karşıladıklarına ilişkin sorulara verdikleri yanıtların frekans değerleri Tablo 33’de gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin %46’sı 185 frekans değeriyle temel gereksinimlerini BİM’den karşıladıklarını ifade etmişlerdir. BİM’den sonra ise sırasıyla bakkal dükkânları, Migros ve A101 gelmektedir. Bu durum ise geleneksel perakendeciler olan bakkal dükkânlarının hala tüketicilerin temel gereksinimlerini karşılamak için sıkça tercih ettiği perakendeciler olduğunu ortaya koyabilmektedir.

Tablo 35: Perakendeci Tercihi ve Uygun Fiyat Karşılaştırması ile İlgili Soruya Verilen Yanıtların Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Fiyat kesinlikle önemli	114	29	29
Fiyat daha önemli	96	24	53
Her ikisi de önemli	126	32	84
Perakendeci önemli	58	15	99
Perakendeci kesinlikle önemli	4	1	100
Toplam	398	100	

Tüketicilerin perakendeci tercihi ve uygun fiyat karşılaştırması ile ilgili soruya verdikleri yanıtların frekans değerleri Tablo 34’de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin

%32'si 126 frekans değeriyle “her ikisi de önemli” yanıtını vermiş, %29'u ise 114 frekans değeriyle “fiyat kesinlikle önemli” yanıtını vermiştir. Ankete katılan bireylerin verdikleri yanıtların yüzdelik ağırlıklarına bakıldığında ise uygun fiyat beklentisinin daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin gereksinimlerini gidermek için fiyatın uygun olduğu yere yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 36: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	191	48	48
%10 dan az azalır	94	24	72
%10 azalır	92	23	95
%10'dan daha fazla azalır	12	3	98
O üründen hiç almam	9	2	100
Toplam	398	100	

Gıda ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir artışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 35'de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %48'i 191 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını vermiş olup, 24' ü “%10'dan az azalır” ve %23'ü ise “%10 azalır” yanıtını vermişlerdir. Bu durum ise tüketicilerin gıda ürünlerine yönelik taleplerinin fiyat değişimlerine karşı duyarlılık seviyesinin %72 düzeyinde (48+24) düşük olduğunu göstermektedir. Yani gıda ürünlerinde talebin fiyat esnekliği beklendiği üzere inelastiktir.

Tablo 37: Tüketicilerin Temizlik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	170	43	43
%10 dan az azalır	93	23	66
%10 azalır	76	19	85
%10'dan daha fazla azalır	35	9	94
O üründen hiç almam	24	6	100
Toplam	398	100	

Temizlik ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir artışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 36'da gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %43'ü 170 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını vermiş olup, 23' ü

“%10’dan az azalır” ve %19’u ise “%10 azalır” yanıtını vermişlerdir. Bu durum ise tüketicilerin temizlik ürünlerine yönelik taleplerinin fiyat değişimlerine karşı duyarlılıklarının düşük seviyelerde olduğunu ifade edebilir. %66 oranla temizlik ürünlerine olan talebin fiyat esnekliğinin de inelastik olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Tüketicilerin Zücaciye Ürünlerinin Fiyatında %10’luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	122	31	31
%10 dan az azalır	73	18	49
%10 azalır	80	20	69
%10'dan daha fazla azalır	55	14	83
O üründen hiç almam	68	17	100
Toplam	398	100	

Zücaciye ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10’luk bir artışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 37’de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %31’i 122 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını vermiş olup, 18’ i “%10’dan az azalır” ve %20’si ise “%10 azalır”, %14’ü “%10’dan daha fazla azalır” ve %17’si “o üründen hiç almam” yanıtını vermişlerdir. Söz konusu sonuçlara göre zücaciye grubunda talebin fiyat esnekliği görece olarak inelastik olsa da oranlardaki yakınlık bu hususta kesin bir yargıya varılmasını engellemektedir.

Tablo 47’deki veriler gıda ve temizlik ürün gruplarına ilişkin verilerle karşılaştırıldığında ise yüzdelik dağılımlar ve frekans değerlerinin birbirlerine daha yakın olduğu görülmektedir. Bu durum ise zücaciye ürün grubunun gıda ve temizlik ürün gruplarına göre fiyat değişimlerine daha duyarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 39: Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerinin Fiyatında %10’luk Bir Artışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	133	33	33
%10 dan az azalır	45	11	45
%10 azalır	72	18	63
%10'dan daha fazla azalır	58	15	77
O üründen hiç almam	90	23	100
Toplam	398	100	

Kozmetik ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir artışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 38'de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %33'ü 133 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını vermiş olup, %11' i “%10'dan az azalır”, %18'i “%10 azalır”, %15'i “%10'dan daha fazla azalır” ve %23'ü “o üründen hiç almam” yanıtını vermişlerdir. Söz konusu sonuçlara göre kozmetik grubunda talebin fiyat esnekliği görece olarak inelastik olsa da oranlardaki yakınlık bu hususta kesin bir yargıya varılmasını engellemektedir.

Tablo 34'deki “değişmez” ve “o üründen hiç almam” yanıtlarının frekans değeri olarak en yüksek değerlere sahip olduğu göz önüne alındığında kozmetik ürün grubu bir grup tüketici için fiyat değişimlerine karşı duyarlılığı yüksek kabul edilirken bir diğer tüketici grubu için kabul edilmemektedir.

Tablo 40: Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	181	45	45
%10'dan az artar	58	15	60
%10 artar	114	29	89
%10'dan fazla artar	40	10	99
O üründen hiç almam	5	1	100
Toplam	398	100	

Gıda ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir azalışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 39'da gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %45'i 181 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını, %15'i “%10'dan az artar”, %29'u “%10 artar”, %10'u “%10'dan fazla artar” ve %1'i de “O üründen hiç almam” yanıtını vermişlerdir. Önceki ürün gruplarında olduğu gibi en yüksek cevaplanan değer olan “değişmez” yanıtı %45'lik bir orana sahip iken, buna karşın %44'lük bir oranla tüketicilerin bir diğer kısmı ise satın aldıkları miktarı artıracaklarını belirtmişlerdir. Gıda ürünlerinin karşıladığı ihtiyacın tüketiciler açısından zorunluluğu yüksek bir ihtiyacı giderdiği söylenebilir.

Tablo 41: Tüketicilerin Temizlik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	192	48	48
%10'dan az artar	81	20	69
%10 artar	86	22	90
%10'dan fazla artar	22	6	96
O üründen hiç almam	17	4	100
Toplam	398	100	

Temizlik ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir azalışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 40'da gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %48'i 192 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını, %20'si “%10'dan az artar”, %22'si “%10 artar”, %17'si “%10'dan fazla artar” ve %4'ü de “O üründen hiç almam” yanıtını vermiştir. Bu durumda ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları temizlik ürünlerinde %10'luk fiyat azalışının olması durumunda tüketicilerin %48'i satın aldıkları miktarı değiştirmezken, %48'i ise satın aldıkları miktarı artıracaklarını belirtmişlerdir.

Tablo 42: Tüketicilerin Züccaciye Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	213	54	54
%10'dan az artar	72	18	72
%10 artar	73	18	90
%10'dan fazla artar	13	3	93
O üründen hiç almam	27	7	100
Toplam	398	100	

Züccaciye ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir azalışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 41'de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %54'ü 213 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını, %18'i “%10'dan az artar”, %18'i “%10 artar”, %3'ü “%10'dan fazla artar” ve %7'si de “O üründen hiç almam” yanıtını vermiştir.

Tablo 43: Tüketicilerin Kozmetik Ürünlerinin Fiyatında %10'luk Bir Azalışın Olması Durumunda Satın Almayı Düşündükleri Miktarları Gösteren Frekans Değerleri

	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Değişmez	205	52	52
%10'dan az artar	64	16	68
%10 artar	53	13	81
%10'dan fazla artar	37	9	90
O üründen hiç almam	39	10	100
Toplam	398	100	

Kozmetik ürünleri grubuna ilişkin fiyatlarda %10'luk bir azalışın olması sebebiyle tüketici tercihlerindeki değişime ilişkin frekans değerleri Tablo 42'de gösterilmiştir. Buna göre tüketicilerin %52'si 205 frekans değeriyle “değişmez” yanıtını, %16'sı “%10'dan az artar”, %13'ü “%10 artar”, %9'u “%10'dan fazla artar” ve %10'u da “O üründen hiç almam” yanıtını vermiştir.

Tablo 44: Süt ve Et Ürünleri Fiyatındaki %10'luk Artışın Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
SÜT	Değişmez	215	54	54	PEYNİR	Değişmez	232	58	58
	%10 dan az azalır	81	20	74		%10 dan az azalır	82	21	79
	%10 azalır	70	18	92		%10 azalır	57	14	93
	%10'dan daha fazla azalır	8	2	94		%10'dan daha fazla azalır	11	3	96
	O üründen hiç almam	24	6	100		O üründen hiç almam	16	4	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde		Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans
YOĞURT	Değişmez	232	58	58	KIRMIZI ET	Değişmez	158	40	40
	%10 dan az azalır	75	19	77		%10 dan az azalır	80	20	60
	%10 azalır	65	16	94		%10 azalır	98	25	84
	%10'dan daha fazla azalır	8	2	96		%10'dan daha fazla azalır	33	8	93
	O üründen hiç almam	18	5	100		O üründen hiç almam	29	7	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
	Fiyatın %10 Artması		Frekans			Yüzde		Birikimli Yüzde	
BEYAZ ET	Değişmez	178		44,7		44,7			
	%10 dan az azalır	103		25,9		70,6			
	%10 azalır	78		19,6		90,2			
	%10'dan daha fazla azalır	20		5		95,2			
	O üründen hiç almam	19		4,8		100			
	Toplam	398		100					

Tablo 43’de süt ve et ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk artışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre değerler genel olarak yorumlandığında ürünlerin tümünde en yüksek frekans değerine sahip olan “değişmez” cevabı ankete katılan tüketiciler tarafından verilmiş olup, ilgili ürünlere ayrı ayrı bakıldığında süt, peynir ve yoğurtta et ürünlerine görece “değişmez” yanıtının frekans değeri daha yüksek olup, beyaz et ve kırmızı ette ise ilgili frekans değeri daha düşük olmaktadır. Bu sebeple tüketicilerin süt ve süt ürünleri ile ilgili olan

gereksinimleri kırmızı et ve beyaz etin karşıladığı gereksinime görece zorunluluğu daha yüksektir.

Tablo 45: Tahıl ve Tahıl Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

	Fiyatın %10 Artması	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde		Fiyatın %10 Artması	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
MAKARNA	Değişmez	243	61	61	EKMEK	Değişmez	272	68	68
	%10 dan az azalır	66	17	78		%10 dan az azalır	56	14	82
	%10 azalır	72	18	96		%10 azalır	46	12	94
	%10'dan daha fazla azalır	9	2	98		%10'dan daha fazla azalır	8	2	96
	O üründen hiç almam	8	2	100		O üründen hiç almam	16	4	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
PIRİNÇ	Fiyatın %10 Artması	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	BULGUR	Fiyatın %10 Artması	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
	Değişmez	240	60	60		Değişmez	243	61	61
	%10 dan az azalır	75	19	79		%10 dan az azalır	72	18	79
	%10 azalır	64	16	95		%10 azalır	60	15	94
	%10'dan daha fazla azalır	10	3	98		%10'dan daha fazla azalır	12	3	97
	O üründen hiç almam	9	2	100		O üründen hiç almam	11	3	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	

Tablo 44'de tahıl ve tahıl ürünleri fiyatında meydana gelen %10'luk artışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre değerler genel olarak yorumlandığında ürünlerin tümünde en yüksek frekans değerine sahip olan “değişmez” cevabı ankete katılan tüketiciler tarafından verilmiş olup, ilgili ürünlere ayrı ayrı bakıldığında da makarna, ekme, pirinç ve bulgurda da ilgili frekans değerlerinin oldukça yüksek ve birbirine yakın değerler oldukları görülmektedir. Bu durumda tahıl ürünlerinin karşıladığı gereksinimin oldukça temel bir gereksinmeyi karşıladığı ve gereksinimin zorunluluğunun yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 46: Temizlik ve Kozmetik Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
DETERJAN	Değişmez	202	51	51	SABUN	Değişmez	216	54	54
	%10 dan az azalır	107	27	78		%10 dan az azalır	101	25	80
	%10 azalır	52	13	91		%10 azalır	47	12	92
	%10'dan daha fazla azalır	22	6	96		%10'dan daha fazla azalır	18	5	96
	O üründen hiç almam	15	4	100		O üründen hiç almam	16	4	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
YÜZEY TEMİZLEYİCİ	Değişmez	167	42	42	ÇAMAŞIR SUYU	Değişmez	179	45	45
	%10 dan az azalır	120	30	72		%10 dan az azalır	110	28	73
	%10 azalır	58	15	87		%10 azalır	58	15	87
	%10'dan daha fazla azalır	23	6	93		%10'dan daha fazla azalır	30	8	95
	O üründen hiç almam	30	8	100		O üründen hiç almam	21	5	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	

Tablo 45’de temizlik ve kozmetik ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk artışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre değerler genel olarak yorumlandığında ürünlerin tümünde en yüksek frekans değerine sahip olan “değişmez” cevabı ankete katılan tüketiciler tarafından verilmiş olup, ilgili ürünlere ayrı ayrı bakıldığında ise deterjan ve sabun ürünlerinde “değişmez” cevabının frekans değeri sırasıyla 202 ve 216 olarak, çamaşır suyu ve yüzey temizleyicide ise 167 ve 179 olarak ölçümlenmiştir. Bu durumda Deterjan ve sabunun karşıladığı ihtiyacın zorunluluğu çamaşır suyu ve yüzey temizleyiciye görece daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 47: Züccaciye Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Artışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
CAM BARDAK	Değişmez	171	43	43	TABAK	Değişmez	166	42	42
	%10 dan az azalır	92	23	66		%10 dan az azalır	90	23	64
	%10 azalır	66	17	83		%10 azalır	70	18	82
	%10'dan daha fazla azalır	34	9	91		%10'dan daha fazla azalır	31	8	90
	O üründen hiç almam	35	9	100		O üründen hiç almam	41	10	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans		Yüzde		Birikimli Yüzde			
TAVA	Değişmez	149		37,4		37,4			
	%10 dan az azalır	83		20,9		58,3			
	%10 azalır	71		17,8		76,1			
	%10'dan daha fazla azalır	35		8,8		84,9			
	O üründen hiç almam	60		15,1		100			
	Toplam	398		100					

Tablo 46’da züccaciye ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk artışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelerle dağılımları yer almaktadır. Buna göre değerler genel olarak yorumlandığında ürünlerin tümünde en yüksek frekans değerine sahip olan “değişmez” cevabı ankete katılan tüketiciler tarafından verilmiş olup, ilgili ürünlere verilen “%10’dan az azalır, %10 azalır ve %10’dan daha fazla azalır” yanıtlarının yüzdelerle değerlerinin toplamı “değişmez” yanıtlarının yüzdelerle değerinden daha yüksek değerler olarak gözlenmektedir. Buna göre züccaciye ürünlerinde meydana gelen %10’luk bir fiyat artışı tüketicilerin satın aldıkları miktarların da değişmesine sebep olabilmektedir.

Tablo 48: Süt ve Et Ürünleri Fiyatındaki %10'luk Azalışın Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
SÜT	Değişmez	178	44,7	44,7	PEYNİR	Değişmez	190	47,7	47,7
	%10'dan az artar	75	18,8	63,6		%10'dan az artar	71	17,8	65,5
	%10 artar	105	26,4	89,9		%10 artar	104	26,1	91,6
	%10'dan fazla artar	27	6,8	96,7		%10'dan fazla artar	27	6,8	98,5
	O üründen hiç almam	13	3,3	100,0		O üründen hiç almam	6	1,5	100
	Toplam	398	100,0			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
YOĞURT	Değişmez	200	50,3	50,3	KIRMIZI ET	Değişmez	157	39,4	39,4
	%10'dan az artar	69	17,3	67,6		%10'dan az artar	80	20,1	59,5
	%10 artar	96	24,1	91,7		%10 artar	108	27,1	86,6
	%10'dan fazla artar	26	6,5	98,2		%10'dan fazla artar	47	11,8	98,5
	O üründen hiç almam	7	1,8	100		O üründen hiç almam	6	1,5	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans		Yüzde		Birikimli Yüzde			
BEYAZ ET	Değişmez	165		41,5		41,5			
	%10'dan az artar	73		18,3		59,8			
	%10 artar	112		28,1		87,9			
	%10'dan fazla artar	42		10,6		98,5			
	O üründen hiç almam	6		1,5		100			
	Toplam	398		100					

Tablo 47’de süt ve et ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk azalışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Buna göre ele alınan ürünlerin genelinde fiyatta meydana gelen %10’luk bir azalışın tüketicilerin satın aldıkları miktarı artırma eğiliminin çoğunlukta olduğu yanıtların alındığı görülmektedir. Bu durum yoğurt ve peynirde farklılık göstermektedir. Yoğurt ve peynirin fiyatında meydana gelen %10’luk bir azalışa ilişkin tüketicilerin verdikleri yanıt sırasıyla %50,3 ve %47,7 değer ile “değişmez” olmaktadır. Buna karşın süt ve et ürünleri grubunda genel olarak fiyat düşüşüne karşılık satın alınan miktarı artırma eğiliminin var olduğu söylenebilir.

Tablo 49: Tahıl ve Tahıl Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
MAKARNA	Değişmez	197	49,5	49,5	EKMEK	Değişmez	224	56,3	56,3
	%10'dan az artar	66	16,6	66,1		%10'dan az artar	51	12,8	69,1
	%10 artar	99	24,9	91		%10 artar	92	23,1	92,2
	%10'dan fazla artar	30	7,5	98,5		%10'dan fazla artar	27	6,8	99
	O üründen hiç almam	6	1,5	100		O üründen hiç almam	4	1	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
PİRİNÇ	Değişmez	192	48,2	48,2	BULGUR	Değişmez	191	48	48
	%10'dan az artar	67	16,8	65,1		%10'dan az artar	62	15,6	63,6
	%10 artar	108	27,1	92,2		%10 artar	115	28,9	92,5
	%10'dan fazla artar	27	6,8	99		%10'dan fazla artar	26	6,5	99
	O üründen hiç almam	4	1	100		O üründen hiç almam	4	1	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	

Tablo 48’de tahıl ve tahıl ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk azalışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tüketicilerin tahıl ve tahıl ürünleri fiyatında %10’luk bir azalmaya ilişkin satın aldıkları miktarı ne ölçüde değiştirecekleri ile ilgili verdikleri yanıtlardan “değişmez” yanıtının yüzdelik değerleri, makarna, ekmeke, pirinç ve bulgur için sırasıyla %49,5, %56,3, %48,2, %48 olarak gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin yarıya yakını her bir ürün için fiyat değişimlerine karşı duyarsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna karşın her dört ürün için de “%10’dan az artar, %10 artar, %10’dan fazla artar” yanıtlarının toplam yüzdelik değerleri de her bir soru için gözlemlenmiş olan “değişmez” yanıtının yüzdelik değerlerine yakın bir değer oluşturmaktadır.

Tablo 50: Temizlik ve Kozmetik Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
DETERJAN	Değişmez	213	53,5	53,5	SABUN	Değişmez	207	52	52
	%10'dan az artar	89	22,4	75,9		%10'dan az artar	93	23,4	75,4
	%10 artar	74	18,6	94,5		%10 artar	74	18,6	94
	%10'dan fazla artar	14	3,5	98		%10'dan fazla artar	15	3,8	97,7
	O üründen hiç almam	8	2	100		O üründen hiç almam	9	2,3	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	
Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
YÜZEY TEMİZLEYİCİ	Değişmez	204	51,3	51,3	ÇAMAŞIR SUYU	Değişmez	204	51,3	51,3
	%10'dan az artar	93	23,4	74,6		%10'dan az artar	93	23,4	74,6
	%10 artar	70	17,6	92,2		%10 artar	69	17,3	92
	%10'dan fazla artar	11	2,8	95		%10'dan fazla artar	13	3,3	95,2
	O üründen hiç almam	20	5	100		O üründen hiç almam	19	4,8	100
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	

Tablo 49’da temizlik ve kozmetik ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk azalışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tüketicilerin temizlik ve kozmetik ürünleri fiyatında %10’luk bir azalmaya ilişkin satın aldıkları miktarı ne ölçüde değiştirecekleri ile ilgili verdikleri yanıtlardan “değişmez” yanıtının yüzdelik değerleri, deterjan, sabun, yüzey temizleyici ve çamaşır suyu için sırasıyla %53,5, %52, %51,3 ve 51,3 olarak gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin yarıdan fazlası her bir ürün için fiyat değişimlerine karşı duyarsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 51: Züccaciye Ürünlerindeki %10'luk Fiyat Azalışının Tüketim Miktarlarına Olan Etkisinin Frekans Dağılımı

Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	Fiyatın %10 Artması		Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
CAM BARDAK	Değişmez	225	56,5	56,5	TABAK	Değişmez	221	55,5	55,5
	%10'dan az artar	83	20,9	77,4		%10'dan az artar	85	21,4	21,4
	%10 artar	55	13,8	91,2		%10 artar	55	13,8	13,8
	%10'dan fazla artar	23	5,8	97		%10'dan fazla artar	21	5,3	5,3
	O üründen hiç almam	12	3	100		O üründen hiç almam	16	4	4
	Toplam	398	100			Toplam	398	100	100
Fiyatın %10 Artması		Frekans		Yüzde		Birikimli Yüzde			
TAVA	Değişmez	227		57		57			
	%10'dan az artar	74		18,6		75,6			
	%10 artar	47		11,8		87,4			
	%10'dan fazla artar	27		6,8		94,2			
	O üründen hiç almam	23		5,8		100			
	Toplam	398		100					

Tablo 50’de züccaciye ürünleri fiyatında meydana gelen %10’luk azalışın satın alınan miktarlara olan etkisinin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır. Tüketicilerin züccaciye ürünleri fiyatında %10’luk bir azalmaya ilişkin satın aldıkları miktarı ne ölçüde değiştirecekleri ile ilgili verdikleri yanıtlardan “değişmez” yanıtının yüzdelik değerleri, cam bardak, tabak ve tava için sırasıyla %56,5, %55,5 ve 57 olarak gözlemlenmiştir. Buna göre tüketicilerin yarıdan fazlası her bir ürün için fiyat değişimlerine karşı duyarsız olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 52: Ürün Fiyatlarında %10'luk Bir Artış Olması Halinde Satın Alınmak İstenen Miktar Yüzdeleri ve Genel Esneklik Değerleri

Ürün Grubu/Türü	Değişmez (İnelastik)	%10'dan Az Azalır	%10 Azalır (Birim Elastik)	%10'dan Daha Fazla Azalır (Elastik)	O Üründen Hiç Almam	Genel Durum
Gıda ürünleri	48	23,6	23,1	3	2,3	İnelastik
Temizlik ürünleri	42,7	23,4	19,1	8,8	6	İnelastik
Züccaciye ürünleri	30,7	18,3	20,1	13,8	17,1	İnelastik
Kozmetik ürünleri	33,4	11,3	18,1	14,6	22,6	İnelastik
Makarna	61,1	16,6	18,1	2,3	2	İnelastik
Süt	54	20,4	17,6	2	6	İnelastik
Yoğurt	58,3	18,8	16,3	2	4,5	İnelastik
Ekmek	68,3	14,1	11,6	2	4	İnelastik
Peynir	58,3	20,6	14,3	2,8	4	İnelastik
Kırmızı et	39,7	20,1	24,6	8,3	7,3	İnelastik
Beyaz Et	39,7	20,1	24,6	8,3	7,3	İnelastik
Çay	44,7	25,9	19,6	5	4,8	İnelastik
Pirinç	64,1	18,6	12,8	1,8	2,8	İnelastik
Bulgur	61,1	18,1	15,1	3	2,8	İnelastik
Deterjan	50,8	26,9	13,1	5,5	3,8	İnelastik
Pirinç	60,3	18,8	16,1	2,5	2,3	İnelastik
Sabun	54,3	25,4	11,8	4,5	4	İnelastik
Yüzey Temizleyici	42	30,2	14,6	5,8	7,5	İnelastik
Çamaşır Suyu	45	27,6	14,6	7,5	5,3	İnelastik
Cam Bardak	60,3	18,8	16,1	2,5	2,3	İnelastik
Tabak	43	23,1	16,6	8,5	8,8	İnelastik
Teflon Tava	41,7	22,6	17,6	7,8	10,3	İnelastik

Tablo 51'de ele alınan değerler ürün fiyatlarında meydana gelen %10'luk bir artışa ilişkin tüketicilerin satın almayı düşündükleri miktarların yüzdeleri vermektedir. Buna göre yüzdelik değerlerin en fazla paya sahip olanları değişmez yanıtını vermekte ve talebin bu durumda inelastik olarak gözlendiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 53: Ürün Fiyatlarında %10'luk Bir Azalış Olması Halinde Satın Alınmak İstenen Miktar Yüzdeleri ve Genel Esneklik Değerleri

Ürün Grubu/Türü	Değişmez (İnelastik)	%10'dan Az Artar	%10 Artar (Birim Elastik)	%10'dan Daha Fazla Artar (Elastik)	O Üründen Hiç Almam	Genel Durum
Gıda ürünleri	45,5	13,8	28,6	10,3	1,8	İnelastik
Temizlik ürünleri	48,2	20,4	21,6	5,5	4,3	İnelastik
Züccaciye ürünleri	53,5	18,1	18,3	3,3	6,8	İnelastik
Kozmetik ürünleri	51,5	16,1	13,3	9,3	9,8	İnelastik
Makarna	49,5	16,6	24,9	7,5	1,5	İnelastik
Süt	44,7	18,8	26,4	6,8	3,3	İnelastik
Yoğurt	50,3	17,3	24,1	6,5	1,8	İnelastik
Ekmek	56,3	12,8	23,1	6,8	1	İnelastik
Peynir	47,7	17,8	26,1	6,8	1,5	İnelastik
Kırmızı et	39,4	20,1	27,1	11,8	1,5	İnelastik
Beyaz Et	41,5	18,3	28,1	10,6	1,5	İnelastik
Çay	51,3	15,1	25,6	7	1	İnelastik
Pirinç	48,2	16,8	27,1	6,8	1	İnelastik
Bulgur	48	15,6	28,9	6,5	1	İnelastik
Deterjan	53,5	22,4	18,6	3,5	2	İnelastik
Sabun	52	23,4	18,6	3,8	2,3	İnelastik
Yüzey Temizleyici	51,3	23,4	17,6	2,8	5	İnelastik
Çamaşır Suyu	51,3	23,4	17,3	3,3	4,8	İnelastik
Cam Bardak	56,5	20,9	13,8	5,8	3	İnelastik
Tabak	55,5	21,4	13,8	5,3	4	İnelastik
Teflon Tava	57	18,6	11,8	6,8	5,8	İnelastik

Tablo 52'de ürün fiyatlarında meydana gelen %10'luk bir azalışa karşılık tüketicilerin satın almak istedikleri miktarları göstermektedir. Buna göre yüzdelik dağılımlara bakıldığında en fazla paya sahip olan yanıtlar tüm ürün kalemlerinde talebin fiyat esnekliğinin inelastik olarak gözlendiği şeklindedir.

3.9. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında araştırmanın nedenselliğinin ortaya konulabilmesi ve belli bir sonuca varılabilmesi için oluşturulmuş olan hipotezler test edilmiş olup, her bir hipoteze ilişkin testlere ayrı ayrı ve ayrıntılı bir şekilde değinilmiştir.

3.9.1. H1 Tüketicilerin Perakendeci Firma Tercihleri Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterir Hipotezinin Test Edilmesi

H₀: Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri arasında cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Ki-Kare bağımsızlık testinin uygulanmasında bulunan değerlerin okunmasında “p” anlamlılık değerinin kullanılması en hızlı yöntemdir. Test sonuçlarına göre p değerinin 0.05 anlamlılık sınırı değerinden küçük ya da büyük olmasına bakılır. Eğer $p < 0,05$ ise H_0 ret H_1 kabul, $p > 0,05$ ise H_1 ret H_0 kabul olarak belirlenir (Yıldız 2008: 145; Kesici ve Kocabaş 1998: 193- 243). Buna göre:

Tablo 54: H1 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	Cinsiyetiniz nedir?	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL
Ki-Kare Katsayısı	104,563 ^a	403,332 ^b	117,653 ^b	183,231 ^b	14,010 ^b
Gözlem Değeri	1	4	4	4	4
Anlamlılık “p”	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007

$p < 0,05$ yani $0,000 < 0,05$ olduğu için H_0 ret H_1 kabul olarak gözlemlenir. Bu durumda H_0 hipotezinin ret ve H_1 hipotezinin kabulüyle tüketicilerin cinsiyetlerine göre temel gereksinimlerini karşılayacak ürün taleplerinde perakendeci firma tercihlerinin de farklılaştığı söylenebilmektedir.

Tablo 55: Cinsiyetlere Ayrılmış Frekans Değerleri

KADIN				ERKEK			
MİGROS	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	MİGROS	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok nadir	57	58,8	58,8	Çok nadir	179	59,5	59,5
Nadir	11	11,3	70,1	Nadir	63	20,9	80,4
Ara sıra	7	7,2	77,3	Ara sıra	23	7,6	88,0
Sıklıkla	10	10,3	87,6	Sıklıkla	23	7,6	95,7
Çok sık	12	12,4	100,0	Çok sık	13	4,3	100,0
Toplam	97	100,0		Toplam	301	100,0	
A101	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	A101	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok nadir	14	14,4	14,4	Çok nadir	46	15,3	15,3
Nadir	14	14,4	28,9	Nadir	75	24,9	40,2
Ara sıra	35	36,1	64,9	Ara sıra	116	38,5	78,7
Sıklıkla	25	25,8	90,7	Sıklıkla	55	18,3	97,0
Çok sık	9	9,3	100,0	Çok sık	9	3,0	100,0
Toplam	97	100,0		Toplam	301	100,0	
BİM	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	BİM	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok nadir	15	15,5	15,5	Çok nadir	30	10,0	10,0
Nadir	5	5,2	20,6	Nadir	15	5,0	15,0
Ara sıra	25	25,8	46,4	Ara sıra	76	25,2	40,2
Sıklıkla	37	38,1	84,5	Sıklıkla	137	45,5	85,7
Çok sık	15	15,5	100,0	Çok sık	43	14,3	100,0
Toplam	97	100,0		Toplam	301	100,0	
BAKKAL	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde	BAKKAL	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Çok nadir	16	16,5	16,5	Çok nadir	63	20,9	20,9
Nadir	14	14,4	30,9	Nadir	79	26,2	47,2
Ara sıra	22	22,7	53,6	Ara sıra	46	15,3	62,5
Sıklıkla	25	25,8	79,4	Sıklıkla	74	24,6	87,0
Çok sık	20	20,6	100,0	Çok sık	39	13,0	100,0
Toplam	97	100,0		Toplam	301	100,0	

3.9.2. H2 Tüketicilerin Gelir Seviyeleri ile Eğitim Seviyeleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Test Edilmesi

H₀: Tüketicilerin gelirleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin gelirleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici gelirinin eğitim düzeyiyle ilişkili olduğuna dair hipotez test edilirken korelasyon yöntemi kullanılacaktır. Korelasyon yönteminde bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişki ve bu ilişkinin yönü incelenmektedir. Korelasyon katsayısı “r” değeri $-1 < r < 1$ olmalıdır. “r” değeri -1’e yaklaştıkça iki değişkenin arasındaki negatif ilişki güçlenmekte, 1’e yaklaştıkça da iki değişken arasındaki pozitif ilişki güçlenmektedir (Kesici ve Kocabaş 1998: 116-118).

Korelasyon katsayısı şu formül ile hesaplanmaktadır:

$$r = \frac{\sum(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}} \quad (7)$$

Buna göre:

Tablo 56: H2 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri

	Eğitim Seviyesi	Perakendeci Seçimi
Korelasyon Katsayısı “r”	1	0,299
Anlamlılık “p”		0,00
Gözlem Değeri	398	398

$0 < r < 1$ olarak gözlemlendiği, yani $0 < 0,299 < 1$ olduğu ve değer pozitif olarak gözlemlendiği için H_0 hipotezi reddedilir, H_1 hipotezi kabul edilir.

3.9.3. H3 Tüketicilerin Medeni Hali Perakendeci Firma Tercihleriyle İlişkilidir Hipotezinin Testi

H₀: Tüketicilerin medeni hali ile perakendeci firma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin medeni hali ile perakendeci firma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 57: H3 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Medeni Durum
Ki-Kare Katsayısı	403,332 ^a	117,653 ^a	183,231 ^a	14,010 ^a	119,407 ^b
Gözlem Değeri	4	4	4	4	1
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda tüketicilerin medeni durumlarının perakendeci firma tercihlerinde farklılaştırıcı etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.9.4. H4 Tüketicilerin Gelir Seviyeleriyle Perakendeci Firma Tercihleri Arasında Anlamlı Bir İlişki Bulunmaktadır

H₀: Tüketicilerin gelirleri meslek gruplarından bağımsızdır.

H₁: Tüketicilerin gelirleri meslek gruplarıyla bağımlıdır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 58: H4 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Gelir Seviyesi
Ki-Kare Katsayısı	403,332	117,653	183,231	14,01	102,829
Gözlem Değeri	4	4	4	4	4
Anlamlılık	0	0	0	0,007	0,00

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin gelir seviyelerinin meslek gruplarına bağlı olduğu gözlemlenmiştir.

3.9.5. H5 Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı İle Perakendeci Firma Tercihleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Test Edilmesi

H₀: Tüketicilerin hane halkı sayısı ile perakendeci firma tercihleri arasında ilişki yoktur.

H₁: Tüketicilerin hane halkı sayısı ile perakendeci firma tercihleri arasında ilişki vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 59: H5 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	Aile Nüfusu	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL
Ki-Kare Katsayısı	234,915 ^a	403,332 ^a	117,653 ^a	183,231 ^a	14,010 ^a
Gözlem Değeri	4	4	4	4	4
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin aile nüfus sayıları ile perakendeci firma tercihleri arasında ilişki olduğu söylenebilir. Tüketicilerin artan aile nüfusları ile beraber gereksinimlerini en ekonomik bir biçimde karşılama yoluna gittikleri söylenebilir.

3.9.6. H6 Tüketicilerin Perakendeci Firma Tercihleri İle Gelirleri Arasında İlişki Vardır Hipotezinin Testi

H_0 : Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri ile gelirleri arasında ilişki yoktur.

H_1 : Tüketicilerin perakendeci firma tercihleri ile gelirleri arasında ilişki vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 60: H6 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Gelir Seviyesi
Ki-Kare Katsayısı	403,332 ^a	117,653 ^a	183,231 ^a	14,010 ^a	102,829 ^a
Gözlem Değeri	4	4	4	4	4
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin gelir seviyeleri ile perakendeci firma tercihleri arasında bir ilişkinin olduğu ve tüketicilerin gelir seviyeleri ve bütçelerine göre temel tüketimle alakalı ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir.

Tablo 61: Ankette Yer Alan Perakendecilerin Türkiye'deki Mağaza Sayısı

PERAKENDECİ	BİM	A101	MİGROS
MAĞAZA SAYISI	7000	6339	1454

Kaynak: İlgili perakendeci web sitelerinden derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 60'daki veriler göz önüne alındığında tüketicilerin tercihlerindeki farklılaşmanın erişilebilirlik unsuru ile de alakalı olduğu görülmektedir. Perakendecilerin mağaza sayıları arasında farklılaşmanın erişilebilirlik açısından da bir farklılığa sebep olduğu ve bu durumun farklı gelir seviyelerindeki tüketicilerin tercihleriyle daha arttığı gözlenmektedir.

3.9.7. H7 Perakendeci Tercihi İle Fiyat Kalite İlişkisi İle İlgili Hipotezin Testi

Bu hipotezin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılacaktır. Korelasyon ilişkisinin varlığının haricinde korelasyon katsayılarının birbirine olan yakınlığı yorumlanarak hipotezin geçerliliği hakkında sonuca varılacaktır.

Tablo 62: H7 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri

		MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Perakendeci/Fiyat Kıyaslaması
MİGROS	Korelasyon Katsayısı	1,000	,302**	0,011	-,359**	0,004
	Anlamlılık		0,000	0,829	0,000	0,944
	Gözlem Değeri	398	398	398	398	398
A101	Korelasyon Katsayısı	0,302**	1,000	0,413**	-0,349**	-0,130**
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000	0,009
	Gözlem Değeri	398	398	398	398	398
BİM	Korelasyon Katsayısı	0,011	0,413**	1,000	-0,249**	-0,158**
	Anlamlılık	0,829	0,000		0,000	0,002
	Gözlem Değeri	398	398	398	398	398

İlgili korelasyon katsayılarına bakıldığında BİM ve A101 arasında korelasyon katsayısı olarak 0,413 değeriyle diğer korelasyon katsayılarından daha güçlü bir ilişkinin bulunduğunu temsil etmekte olup BİM ve A101'in tüketiciler tarafından perakendecilik tekniği birbirine en yakın iki firma olarak görüldükleri ifade edilebilir. Buna göre bir diğer korelasyon katsayısı olan ve "Perakendeci-Fiyat Kıyaslaması" başlığı altında gösterilen katsayılara bakıldığında ise BİM ve A101'in bu başlık altındaki korelasyon katsayılarının da birbirlerine daha yakın oldukları görülmektedir. Sonuç olarak H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.9.8. H8 En Çok Tercih Edilen Perakendeci İle Uygun Fiyat –Kalite Tercih İlişkisi İle İlgili Hipotez Testi

H₀: Temel tüketim ürünlerinin çok satın alındığı perakendeci firmada uygun fiyat ve kalite tercihleri arasında farklılık yoktur.

H₁: Temel tüketim ürünlerinin çok satın alındığı perakendeci firmada uygun fiyat ve kalite tercihleri arasında farklılık vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 63: H8 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	BİM	Perakendeci/Fiyat Kıyaslaması
Ki-Kare Katsayısı	183,231 ^a	122,955 ^a
Gözlem Değeri	4	4
Anlamlılık	0,000	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre daha önceki hipotez testlerinde en çok tercih edilen perakendeci firma olduğu tespit edilen BİM'den alışveriş yapan tüketicilerin uygun fiyat ve kalite tercihleri arasında bir farklılaşma olduğu söylenebilir.

3.9.9. H9 Tüketicilerin Tamamlayıcı Mallara İlişkin Tercihleri Açısından Perakendeciler Arasındaki Farklılıkla Alakalı Hipotez Testi

H₀: Tüketicilerin tamamlayıcı mallara ilişkin tercihleri açısından BİM, A101, Migros ve Bakkallar arasında farklılık yoktur.

H₁: Tüketicilerin tamamlayıcı mallara ilişkin tercihleri açısından BİM, A101, Migros ve Bakkallar arasında farklılık vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 64: H9 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Tamamlayıcı ürünlerde perakendeci tercihi
Ki-Kare Katsayısı	403,332 ^a	117,653 ^a	183,231 ^a	14,010 ^a	211,226 ^b
Gözlem Değeri	4	4	4	4	3
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tamamlayıcı ürünlerin tercih edilmesinde perakendeciler arasında bir farklılaşma olduğu söylenebilir. Bu durum ise tüketicilerin birbirleriyle tamamlayıcı nitelikte olan perakende ürünleri satın alırlarken rasyonel olarak davrandıklarını ortaya koyabilmektedir.

3.9.10. H10 Perakendeci Firmalar Arasında, Aynı Marka İsmi Altında Satılan Aynı Ürünlerin Tercihleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Hipotez Testi.

H₀: Perakendeci firmalar arasında, aynı marka ismi altında satılan aynı ürünlerin tercihleri arasında farklılık yoktur.

H₁: Tüketicilerin tamamlayıcı mallara ilişkin tercihleri açısından BİM, A101, Migros ve Bakkallar arasında farklılık vardır.

İlgili hipotez test edilirken Ki-Kare yöntemi kullanılacak olup, bu yöntemden elde edilecek anlamlılık katsayısına göre hipotez tercihinde bulunulacaktır. Buna göre:

Tablo 65: H10 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare değerleri

	MİGROS	A101	BİM	BAKKAL	Aynı Ürünlerin Satın Alınma Durumu
Ki-Kare Katsayısı	403,332 ^a	117,653 ^a	183,231 ^a	14,010 ^a	370,824 ^b
Gözlem Değeri	4	4	4	4	3
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin birden fazla perakendecide aynı zamanda satılan aynı

ürünlerin satın alınmasında faydalarını maksimize edecek yere yöneldikleri ve ihtiyaçları o perakendeciden karşıladıkları söylenebilir.

3.9.11. H 11: BİM, A101, Migros ve Bakkallar İçerisinden Birbirinin Alternatifi Olan Perakendecilerin Varlığına İlişkin Hipotez Testi.

H_0 : BİM, A101, Migros ve Bakkallar içerisinden birbirinin alternatifi olan perakendeciler yoktur.

H_1 : BİM, A101, Migros ve Bakkallar içerisinden birbirinin alternatifi olan perakendeciler vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılacaktır. Korelasyon ilişkisinin varlığının haricinde korelasyon katsayılarının birbirine olan yakınlığı yorumlanarak hipotezin geçerliliği hakkında sonuca varılacaktır.

Tablo 66: H11 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Korelasyon Değerleri

		MİGROS	A101	BİM	BAKKAL
MİGROS	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,302	0,011	-0,359
	Anlamlılık		0,000	0,829	0,000
	Gözlem Değeri	398	398	398	398
A101	Korelasyon Katsayısı	0,302	1,000	0,413	-0,349
	Anlamlılık	0,000		0,000	0,000
	Gözlem Değeri	398	398	398	398
BİM	Korelasyon Katsayısı	0,011	0,413	1,000	-0,249
	Anlamlılık	0,829	0,000		0,000
	Gözlem Değeri	398	398	398	398
BAKKAL	Korelasyon Katsayısı	-0,359	-0,349	-0,249	1,000
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	
	Gözlem Değeri	398	398	398	398

Tablo 65'deki değerler incelendiğinde BİM ile A101 arasındaki korelasyon katsayısı dikkat çekici bir değer almakta olup 0,413 olarak gözlenmektedir. İlgili korelasyon değeri BİM ile A101 arasında yüksek bir korelasyon ilişkisini ifade etmekle beraber bu iki perakendecinin birbirlerinin alternatifi olabildiklerini de gösterir niteliktedir. Bu sebeple H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmektedir.

3.9.12. H12 Satın Almayı Erteleme Eğilimi Ürünlerin Karşıladıkları İhtiyacın Niteliklerine Göre Farklılık Gösterir Hipotezinin Testi

H_0 : Satın almayı erteleme eğilimi ürünlerin karşıladıkları ihtiyacın niteliklerine göre farklılık göstermez.

H₁: Satın almayı erteleme eğilimi ürünlerin karşıladıkları ihtiyacın niteliklerine göre farklılık gösterir.

Tablo 67: H12 Hipotezinin Test Edilmesinde Kullanılan Ki-Kare Değerleri

	Geçici yükselmedeki erteleme gıda	Geçici yükselmedeki erteleme temizlik	Geçici yükselmedeki erteleme zücadeye	Geçici yükselmedeki erteleme kozmetik
Ki-Kare Katsayısı	938,156 ^a	489,211 ^a	331,347 ^b	567,201 ^a
Gözlem Değeri	4	4	4	4
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000

$p < 0,05$ yani $0,00 < 0,05$ olarak ölçülmüş ve H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre Satın almayı erteleme eğilimi ürünlerin karşıladıkları ihtiyaçlara göre farklılık gösterebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı BİM, A101 ve Migros ve Bakkallarda satılan temek tüketim ürünlerine yönelik talebin fiyat esnekliğinin ölçülmesi ve talebin fiyat esnekliğine etki eden faktörlerin etkilerinin ne derecede olduğunu ortaya konulmasıdır.

Çalışmada seçilen perakendeci firma olarak Türkiye’de yer alan üç adet perakende zinciri ile geleneksel perakendeciler örnekleme dâhil edilmiştir. Bu kapsamda da verilerin homojenliğinin gözetilmesi ve tezin amacına uygunluğu için anket uygulaması İstanbul, Çanakkale, Çorum ve Kars ve İskenderun şehirlerinde yapılmıştır. Araştırmada istatistiksel analiz yöntemleri olarak korelasyon analizi ve Ki-Kare yöntemi ve yüzde analizi kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan veriler arasında perakendeci firmalar arasında bakkalların hala tüketiciler nezdinde önemli olduğu ve tüketicilerin temel tüketime dayalı ihtiyaçlarının önemli bir kısmını bakkal dükkânlarından karşıladıkları ortaya çıkmaktadır. Buna karşın her iki cinsiyet grubunda en çok tercih edilen perakendeci olarak gözlemlenen firma ise BİM olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürünlerin gruplara ayrılarak incelenmesi aşamasında gıda ürünlerine olan talebin fiyat esnekliği beklenildiği üzere inelastik olarak gözlemlenmiştir. Kozmetik, züccaciye ve temizlik ürünleri temel tüketim olarak görülse de zorunlu mal statüsünde değildir. Ertelenebilir gereksinimler olarak görülmektedir. Ankete katılanların çoğunun erkek olması da erteleme eğiliminin yüksek olması sonucunu doğurabilir. Ancak kontrol soruları olan fiyatın azalmasına verilen tepkiler ölçüldüğünde temizlik, züccaciye ve kozmetik ürünlerine olan talebin fiyat esnekliğinin inelastik olduğu görülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 62’de gösterilen ürün grup ve çeşitlerinde %10’luk bir fiyat artışı olması durumunda tüketicilerin satın almak isteyecekleri miktarların yüzdelerle değerleri verilmiştir.

Tablo 68: %10'luk Fiyat Artışı Durumunda Tüketici Tercihlerinin Yüzdelik Değişimleri

Ürün Grubu/Tipi	Değişmez	%10 dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır	O üründen hiç almam
Gıda	48	23,6	23,1	3	2,3
Temizlik	42,7	23,4	19,1	8,8	6
Züccaciye	30,7	18,3	20,1	13,8	17,1
Kozmetik	33,4	11,3	18,1	14,6	22,6
Makarna	61,1	16,6	18,1	2,3	2
Süt	54	20,4	17,6	2	6
Yoğurt	58,3	18,8	16,3	2	4,5
Ekmek	68,3	14,1	11,6	2	4
Peynir	58,3	20,6	14,3	2,8	4
Kırmızı Et	39,7	20,1	24,6	8,3	7,3
Beyaz Et	44,7	25,9	19,6	5	4,8
Çay	64,1	18,6	12,8	1,8	2,8
Pirinç	60,3	18,8	16,1	2,5	2,3
Bulgur	61,1	18,1	15,1	3	2,8
Deterjan	50,8	26,9	13,1	5,5	3,8
Sabun	54,3	25,4	11,8	4,5	4
Yüzey Temizleyici	42	30,2	14,6	5,8	7,5
Çamaşır Suyu	45	27,6	14,6	7,5	5,3
Cam Bardak	43	23,1	16,6	8,5	8,8
Tabak	41,7	22,6	17,6	7,8	10,3
Teflon Tava	37,4	20,9	17,8	8,8	15,1

Yukarıda yer alan Tablo 67'de de ürün grup ve çeşitlerine ilişkin fiyatlarda %10'luk bir fiyat azalışı olması halinde tüketicilerin satın almak isteyecekleri miktarların yüzdelik verileri yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin vermiş oldukları cevaplar içerisinde tüm ürün grup ve çeşitlerinde “değişmez” yanıtının en yüksek yüzdelik değerlere sahip olmasının yanında değişimi ifade eden yanıtlar üzerinden söz konusu değerlerin inelastik olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 69: %10'luk Fiyat Azalışı Durumunda Tüketici Tercihlerinin Yüzdelik Değişimleri

Ürün Grubu/Tipi	Değişmez	%10 dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	O üründen hiç almam
Gıda	45,5	13,8	28,6	10,3	1,8
Temizlik	48,2	20,4	21,6	5,5	4,3
Züccaciye	53,5	18,1	18,3	3,3	6,8
Kozmetik	51,5	16,1	13,3	9,3	9,8
Makarna	49,5	16,6	24,9	7,5	1,5
Süt	44,7	18,8	26,4	6,8	3,3
Yoğurt	50,3	17,3	24,1	6,5	1,8
Ekmek	56,3	12,8	23,1	6,8	1
Peynir	47,7	17,8	26,1	6,8	1,5
Kırmızı Et	39,4	20,1	27,1	11,8	1,5
Beyaz Et	41,5	18,3	28,1	10,6	1,5
Çay	51,3	15,1	25,6	7	1
Pirinç	48,2	16,8	27,1	6,8	1
Bulgur	48	15,6	28,9	6,5	1
Deterjan	53,5	22,4	18,6	3,5	2
Sabun	52	23,4	18,6	3,8	2,3
Yüzey Temizleyici	51,3	23,4	17,6	2,8	5
Çamaşır Suyu	51,3	23,4	17,3	3,3	4,8
Cam Bardak	56,5	20,9	13,8	5,8	3
Tabak	55,5	21,4	13,8	5,3	4
Teflon Tava	57	18,6	11,8	6,8	5,8

Yukarıda bahsedilen bulgular neticesinde söz konusu temel tüketim ürünlerinin zorunlulukları nispeten yüksek nitelikte olan gereksinimleri karşılamalarının bir sonucu olarak esneklik değerlerinin inelastik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda perakendeciler açısından da rekabetin önemi ortaya çıkmakta ve bu ürünlerin karşıladıkları gereksinimlere yönelik olarak hem ürün kanallı hem de gereksinim kanallı pazarlama faaliyetlerine yönelmeleri daha zorunlu bir hal almaktadır. Bir diğer ifade ile tüketicilere ilgili ürünün arzulanması ve ihtiyacı karşılayacak yegane ürün olduğunun vurgulanmasına yönelik tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin de ürünün fiyatı, özellikleri ve bulunurluğu ile ilgili pazarlama faaliyetlerinin yanında uygulanması önem teşkil etmektedir.

Ürün grupları ile yapılan analizler ürün çeşitleri ile yeniden yapıldığında sonuçların tutarlı oldukları görülmektedir. Bir önceki bölümde gösterilen esneklik verileri incelendiğinde ürün gruplarının inelastik bir değere sahip olduğu ve her ürün grubuna ait olarak ele alınmış olan ürünlerin de esneklik değerlerinin de aynı şekilde inelastik bir esneklik değerine sahip olması; gerek ürün grupları gerekse ürünlerin kendileri açısından

temel tüketim ürünlerinin karşıladıkları gereksinimin bir bakıma zorunluluk derecesini de ortaya koymaktadır.

Tablo 70: Migros Perakendeci Tercihlerinde Gelir ve Eğitim Seviyesi Açısından Tüketici Dağılımı

Sıra No	Yanıt Türü	Eğitim Seviyesi	Gelir Düzeyi
1	Sıklıkla	Lisansüstü	5001 ve üzeri
2		Lisans	2001-3500
3		Lisansüstü	3501-5000
4		Lisans	5001 ve üzeri
5		İlkokul	3501-5000
6		Ortaokul	2001-3500
7		Lisansüstü	5001 ve üzeri
8		İlkokul	3501-5000
9		Lise	1301-2000
10		Lisans	2001-3500
11		İlkokul	2001-3500
12	Çok sık	Lisansüstü	3501-5000
13		Lisans	5001 ve üzeri

Tablo 69’da Migros için “Sıklıkla” ve “Çok sık” yanıtlarını işaretleyen tüketicilerin gelir ve eğitim durumları gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin %61’i Lisans ve Lisansüstü mezunu olarak belirlenmiş ve gelir seviyeleri 3501 TL ve üzeri olarak gözlenmiştir.

Tablo 71: A101 Perakendeci Tercihlerinde Gelir ve Eğitim Seviyesi Açısından Tüketici Dağılımı

Sıra No	Yanıt Türü	Eğitim Seviyesi	Gelir Düzeyi
1	Sıklıkla	Ortaokul	1301-2000
2		Lise	2001-3500
3		İlkokul	1301-2000
4		Lise	2001-3500
5		Lisans	3501-5000
6		Ön lisans	2001-3500
7		Lise	2001-3500
8		Lise	5001 ve üzeri
9		Lisans	2001-3500
10		Lisansüstü	3501-5000
11		Lise	1301-2000
12		Lise	1301-2000
13		Lisans	3501-5000
14		Lisans	2001-3500
15		Lisans	5001 ve üzeri
16		Ortaokul	1301-2000
17		Lise	2001-3500
18		Lise	1301-2000
19		Ortaokul	1301-2000
20		İlkokul	2001-3500
21		Lisansüstü	5001 ve üzeri
22		Lise	1301-2000
23		Ortaokul	1301-2000
24		İlkokul	1301-2000
25		Lisans	1301-2000
26		Lisansüstü	3501-5000
27		Lisansüstü	5001 ve üzeri
28		Ön lisans	2001-3500
29		Ortaokul	1301-2000
30		Lisans	2001-3500
31	Çok sık	Lise	600-1300
32		Lise	2001-3500
33		Lisans	3501-5000
34		İlkokul	5001 ve üzeri
35		Lisans	3501-5000
36		İlkokul	3501-5000

Tablo 70’de A101 için “Sıklıkla” ve “Çok sık” yanıtlarını işaretleyen tüketicilerin gelir ve eğitim durumları gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin %50’si İlkokul ve Ortaokul, % 50’si ise Ön lisans, Lisans ve Lisansüstü mezunu olarak belirlenmiş ve sadece %19,4’ ünün gelir seviyelerinin 3501 TL ve üzeri olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak perakendeci tercihlerindeki farklılaşmada tüketicilerin eğitim ve gelir seviyelerindeki farklılıkların etkili olduğu görülmektedir.

Çalışmada net olarak görüldüğü üzere temel tüketim mallarına olan talebin fiyat esnekliği düşüktür. Bu da özellikle düşük fiyat stratejisini benimseyen zincir mağazaların temel tüketim malları bakımından birbirleri ile rekabette sadece fiyata dayalı stratejiler izlememeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu mallarda tüketicilerin fiyatlardaki değişimlere verdiği tepkiler sınırlı olduğu için sadece rakiplerine oranla fiyatları daha düşük tutma temelindeki pazarlama stratejileri yeterli olmayacaktır. BİM ve A101 gibi perakendecilere oranla daha yüksek fiyat seviyesine sahip Bakkalların hala yüksek oranda tercih edilebilir olmaları söz konusu hipotezi desteklemektedir. Perakende sektöründeki firmaların rekabet güçlerini artırmaları için özellikle erişilebilirlik ve müşteri memnuniyeti gibi konularda rakiplerinden önde olmaları gerekmektedir.

Analize konu olan perakendecilerden birbirlerine rakip olan BİM ve A101 firmalarının şube sayılarını hızla artırmaları ve müşteri memnuniyetine ilişkin aldıkları önlemler, analizden çıkarılan sonuçların reelde söz konusu perakendecilerin büyüme stratejilerinde hayat bulduğunu göstermektedir.

Perakende sektörü içindeki Bakkalların zaman içerisinde sektörde rekabet edemeyecek duruma gelip yerlerini zincir mağaza şubelerine bırakacağı yolundaki öngörülerin, şube sayılarını sürekli ve hızlı biçimde artırma zorunluluğuna dayanan rekabet koşulları içerisindeki perakendeciler tarafından orta ve uzun vadede gerçekleştirileceği görülmektedir.

Temel tüketim maddelerine olan talebin fiyat esnekliğinin, BİM, A101, Migros ve Bakkallar çerçevesinde araştırılmasına yönelik olan bu araştırma muhtelif boyutlardan zenginleştirilebilir. Bu çalışma neticesinde ortaya çıkmış bulunan olgular göz önünde bulundurularak geçerliliği daha yüksek modeller ortaya konulabilir. Bunun yanında tüketicilerin dört ayrı perakendeci türüne yönelik tutum ve belirli ürünlere olan taleplerinin fiyat esnekliklerinin incelendiği bu çalışmanın, diğer perakendeciler ve ürünler açısından ele alınması da yapılacak olan çalışmaların içeriğini zenginleştirebilir. Perakendecilerin hedef kitleleri bakımından temel tüketim ürünlerine olan talebin fiyat esnekliğini etkileyen tüm etkenler detaylı olarak ileriki çalışmalarda analiz edilebilir.

Bir diğer araştırılabilir konu ise; indirimlere dayalı satış yapan perakendecilerin bünyesinde satışa sunulan perakendeci markalı ürünlere olan talep ile perakendeci markalı olmayan ürünlere yönelik talebin analizi gerçekleştirilebilir. Böylece perakendeci firmaların faaliyet ve stratejilerine ışık tutan bir çalışma ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Akbay, Cuma; Bilgiç, Abdülbaki; Miran, Bülent. "Türkiye'de Önemli Gıda Ürünlerinin Talep Esneklikleri." Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 2, 2008, 55.
- Aktaş, Ali Rıza. "Kentsel Alanda Et Talep Analizi: Batı Akdeniz Bölgesi Örneği." Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2008, 167.
- Akyıldız, Hüseyin. "Tartışılan Boyutlarıyla "Homo Economicus". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı:2, 2008, 30.
- Arslan, Kahraman. "Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler." İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı:3, 2003, 95.
- Azabağaoğlu, M.; Dursun, E. "Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi." Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, 2008 , 2.
- Bocutoğlu, Ersan; Berber, Metin; Çelik, Kenan. Genel İktisada Giriş, Derya Kitabevi, Trabzon, 2003.
- Cengiz, Ekrem. "Satın Alma Kararlarında Ailedeki Eşlerin Etkisi Ve Bu Etkiyi Şekillendiren Değişkenler." Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, 226.
- Cengiz, Emrah; Özden, Berna. "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alış Veriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." Ege Akademik Bakış, Cilt: 1, Sayı: 2, 2002, 2-3.
- Çolakoğlu, Fatma Arık; vd. "Çanakkale İlindeki Su Ürünleri Tüketim Davranışlarının Değerlendirilmesi" Ege Üniv. Su Ürünleri Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 1, 2006.
- Dal, Veysel. "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışları Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009, 6-17.
- Dinler, Zeynel. Mikro Ekonomi, Ekin Kitabevi, Bursa, 2005, 30.
- Dinler, Zeynel. İktisada Giriş, Ekin Kitabevi, Bursa, 2010, 68.

- Durmaz, Yakup; Cömert, Yavuz. "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması." *Journal of Yaşar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, 2006, 354-356.
- Durmaz, Yakup; Bahar, Reyhan; Kurtlar, Murat. "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, 2011, 116.
- Gümrük ve Tic. Bakanlığı “ Esnaf ve Sanatkar İstatistikleri Bülteni”, 2014, 14.
- Gerlevik, Derya. "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi." Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara, 2012, 36-38.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Altunışık, Remzi. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A. Ş., İstanbul, 2008.
- Karatekin, Uğur. "Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi." Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2009, 21-25.
- Kesici, Tahsin; Kocabaş, Zahide. *Biyoistatistik*, Ankara Üniversitesi, Ankara, 1998, 116-245.
- Kılıçaslan, Yılmaz; Güzel, Alper. *İktisada Giriş*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2012, 29-34.
- Kılıç, Serkan; Şenol, Güven. "Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi Ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar." *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, 2010, 45.
- Koç, Fatih; Kaya, Nihat, vd. "Algılanan Fiyat İle Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık Ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 13, 2014: 2.
- Kotler, Philip. *A'dan Z'ye Pazarlama*, MediaCat, İstanbul, 2011, 32-130-131.

- Mısırlı, Murat. "Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği Ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi." Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, 2009, 6-26.
- Müderrişoğlu, Furkan. "Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler Ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul, 2009, 6.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan. Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul 2007.
- Parasız, İlker. İktisada Giriş, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2010, 48.
- Sarfati, Metin. "Rasyonelite ve Neoklasik Kuram." Ekonomik Yaklaşım, Cilt: 16, Sayı: 57, 2005, 124.
- Solomon, M. R. Consumer Behavior, Prentice Hall Inc. , Third Edition, 1996
- Şahin, Hüseyin. İktisada Giriş, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2010, 115.
- Şahin, Hande; Çiçek, Zuhal. "Hayal Ve Gerçekliğin Tüketildiği Ve Üretildiği Yerler Olarak Alışveriş Merkezleri." Cbü Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, 2015, 203.
- Şimşek, M.; Kadılar C. "Türkiye'nin ithalat talebi fonksiyonunun sınır testi yaklaşımı ile eşbütünleşme analizi: 1970 - 2002." Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 2011.
- Tabachnick, Barbara; Fidell, Linda S. "Using Multivariate Statistics.", California, 2013.
- Tokatlıoğlu, İbrahim. "İktisadi analizde Rekabet Kavramının Gelişimi." Ekonomik Yaklaşım, Cilt: 10, Sayı: 33, 1999, 5.
- Tomanbay, Mehmet. "İktisat Bilimi ve Son Ekonomik Kriz." Ekonomik Yaklaşım, Cilt: 12, Sayı: 41, 2001, 43.
- Topuz, Volkan. "Tüketici Güveni ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği." Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 2011: 54.

Topuz, Volkan. "Tüketici Güveni Perakende Satışlarda Olan Değişimi Öngörebilir Mi? Bir Örnek Uygulama." Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 23, 2014, 244.

Türkay, Ayşegül. "Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama." Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2011.

Türkay, Orhan. Mikro İktisat Teorisi Cilt II, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi, Ankara, 1986, 2-30.

Uysal, Doğan. "Teknolojik Gelişim ve Global Rekabet Üzerine Etkileri." S.Ü. Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 1999, 29-30.

EKLER

EK-A: UYGULANAN ANKET

Değerli katılımcı:

Yapılan bu anket çalışması günlük yaşamımızda temel gereksinimlerimizi giderebilmek için gerekli olan ürünleri satın aldığımız perakendecilerde sizlere sunulan ürünlerin fiyatlarında gerçekleşen değişimler karşısında sizlerin bu değişimlere ilişkin tutumlarınızın ne ölçüde değiştiğini tespit etmeye yöneliktir. Anket üzerinden elde edilen bilgiler Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında hazırlanan Perakende Sektöründe Temel Tüketim Mallarına Olan Talebin Fiyat Esnekliğinin Analizi: Türkiye Örneği başlıklı yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Verdiğiniz bilgiler bizim için çok değerli olup, bu bilimsel çalışmanın yapılmasına katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

1	Cinsiyetiniz?	Kadın	()	Erkek	()		
2	Yaşınız?	()	18-25	()	26-35	()	36-45
		()	46-55	()	55-65	()	65 yaş ve üzeri
3	Eğitim seviyeniz nedir?	()	İlkokul	()	Ortaokul	()	Lise
		()	Ön lisans	()	Lisans	()	Lisansüstü
4	Medeni durumunuz nedir?	()	Evli	()	Bekâr		
5	Mesleğiniz nedir?	()	İşçi	()	Tüccar/ Sanayici	()	Çiftçi
		()	Memur	()	Emekli	()	Ev Hanımı
		()	İşsiz	()	Diğer		
6	Hanenize giren toplam aylık gelir ne kadardır?	()	600TL-1300 TL	()	1301 TL-2000 TL	()	2001 TL-3500 TL
		()	3501 TL-5000 TL	()	5001 ve üzeri		
7	Sizinle birlikte aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?	()	1 kişi	()	2 kişi	()	3 kişi
		()	4 kişi	()	5 ve üzeri		

8	Aşağıdaki perakendecilerin hangilerinden çoğunlukla alışveriş yaparsınız, sıklık derecesine göre sıralayabilir misiniz?	Çok nadir	Nadir	Ara sıra	Sıklıkla	Çok sık
	MİGROS					
	A-101					
	BİM					
	Bakkal					
9	Sürekli alışveriş yaptığınız mağazada bulamadığınız ürünün benzerini başka bir mağazadan satın alırmısınız?	Kesinlikle almam	Ürünün gerekliliğine göre değişir			Kesinlikle alırım
10	Birbiriyle kullanımında tamamlayıcılığı olan ürünlerin satın alınmasında perakendeci tercihinizin önem düzeyi nedir?	Önemi Yok	Önemli			Çok Önemli
	Örneğin: Pekmez ile tahin, tıraş bıçağı ile tıraş köpüğü.					
11	Ürün fiyatlarında geçici bir yükselme olduğu durumda, hangi ürün grubunu satın almayı ertelersiniz?	Çok ertelerim	Ertelerim	Belki ertelerim	Ertelemem	
	Gıda					
	Temizlik ürünleri					
	Züccaciye					
	Kozmetik					
12	Tüketmek zorunda olduğunuz ürünleri daha çok hangi perakendeciden almaktasınız?	BİM	A-101	Migros	Bakkal	Hepsi
13	BİM, A-101 ve Migros'ta farklı fiyatlardan satılan aynı niteliklerdeki ürünlerin satın alınmasında tercihiniz perakendeciden yana mı yoksa uygun fiyattan yana mı olur?	Fiyat kesinlikle önemli	Fiyat daha önemli	Her ikisi de önemli	Perakendeci daha önemli	Perakendeci kesinlikle önemli

Aşağıda hazırlanmış olan sorularda ürünlerin değişen fiyatlarına ilişkin ne ölçüde satın alımı yapacağınız ölçülmektedir.

14	Eğer satın alacağım gıda ürününün fiyatı %10 artar ise satın alacağım ürün miktarı;				
	Değişmez	% 10'dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır azalır	O üründen hiç almam
15	Eğer satın alacağım temizlik ürününün fiyatı %10 artar ise satın alacağım ürün miktarı;				
	Değişmez	% 10'dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır azalır	O üründen hiç almam
16	Eğer satın alacağım züccaciye ürününün fiyatı %10 artar ise satın alacağım ürün miktarı;				
	Değişmez	% 10'dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır azalır	O üründen hiç almam
17	Eğer satın alacağım kozmetik ürününün fiyatı %10 artar ise satın alacağım ürün miktarı;				
	Değişmez	% 10'dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır azalır	O üründen hiç almam

18	Eğer satın alacağım gıda ürününün fiyatı %10 azalır ise satın alacağım ürün miktarı;				O üründen hiç almam
	Değişmez	% 10'dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	
19	Eğer satın alacağım temizlik ürününün fiyatı %10 azalır ise satın alacağım ürün miktarı;				O üründen hiç almam
	Değişmez	% 10'dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	
20	Eğer satın alacağım züccaciye ürününün fiyatı %10 azalır ise satın alacağım ürün miktarı;				O üründen hiç almam
	Değişmez	% 10'dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	
21	Eğer satın alacağım kozmetik ürününün fiyatı %10 azalır ise satın alacağım ürün miktarı;				O üründen hiç almam
	Değişmez	% 10'dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	

22	Aşağıdaki ürünlerin fiyatlarında %10'luk artış olması halinde tutumunuz ne olurdu?				
	Değişmez	% 10'dan az azalır	%10 azalır	%10'dan daha fazla azalır	O üründen hiç almam
Makarna					
Süt					
Yoğurt					
Ekmek					
Peynir					
Kırmızı et					
Beyaz et					
Çay					
Pirinç					
Bulgur					
Deterjan					
Sabun					
Yüzey Temizleyici					
Çamaşır suyu					
Cam Bardak					
Tabak					
Teflon Tava					
23	Aşağıdaki ürünlerin fiyatlarında %10'luk azalış olması halinde tutumunuz ne olurdu?				
	Değişmez	% 10'dan az artar	%10 artar	%10'dan daha fazla artar	O üründen hiç almam
Makarna					
Süt					
Yoğurt					
Ekmek					
Peynir					
Kırmızı et					
Beyaz et					
Çay					
Pirinç					
Bulgur					
Deterjan					
Sabun					
Yüzey Temizleyici					
Çamaşır suyu					
Cam Bardak					
Tabak					
Teflon Tava					

Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.