

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EV YÖNETİMİ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
BESLENME EĞİTİMİ BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞLERİNE
YÖNELİK ALIŞKANLIKLARININ VE ZAMAN
KULLANIMLARININ İNCELENMESİ

İsmail Hakkı GÜLEÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. SEHER ERSOY-QUADIR

Konya-2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

İsmail Hakkı GÜLEÇ



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

İsmail Hakkı GÜLEÇ tarafından hazırlanan Tüketicilerin Market Alışverişlerine Yönelik Alışkanlıklarının ve Zaman Kullanımlarının İncelenmesi başlıklı bu çalışma 23/11/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR

Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK

Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKMAN

Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY

ÖNSÖZ

Bu çalışma Kütahya İlinin Gediz ilçesinde görev yapan memurların market alışverişlerine yönelik alışkanlıklarını ve zaman kullanımlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen, deneyimlerini ve görüşlerini benimle paylaşarak çalışmama büyük katkıda bulunan danışmanım Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Yönetimi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR'a, Mesleki Eğitim Fakültesi Ev Yönetimi Anabilim Dalı Başkanı Sayın Yrd. Doç. Dr. Nermin IŞIK'a, Mesleki Eğitim Fakültesi Beslenme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet AKMAN'a ve Mesleki Eğitim Fakültesi Beslenme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Didem ÖNAY'a, hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan başta annem Mukaddes GÜLEÇ olmak üzere tüm aileme teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Bu çalışmamı, bugünlere gelmemi sağlayan babam (rahmetli) Mustafa GÜLEÇ'in anısına saygıyla ithaf ederim.

İsmail Hakkı GÜLEÇ



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	İsmail Hakkı GÜLEÇ	Numarası	084238021003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi/ Beslenme Bilim Dalı		
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR		
Tezin Adı		TÜKETİCİLERİN MARKET ALIŞVERİŞLERİNE YÖNELİK ALIŞKANLIKLARININ VE ZAMAN KULLANIMLARININ İNCELENMESİ		

ÖZET

Bu araştırmada tüketicilerin market alışverişine yönelik alışkanlıkları tespit edilmeye çalışılmış ve zaman kullanımına yönelik tercihleri incelenmiştir. Araştırmanın örneklem grubu, Kütahya İli'nin Gediz İlçe merkezinde yaşayan memurlar evreninden küme örnekleme yöntemi ile seçilen 242 kadın ve 240 erkek olmak üzere 482 kişiden oluşmuştur. Araştırma genel tarama modelinde desenlenmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır.

Market alışverişine yönelik alışkanlık ifadeleri Likert'in beşli derecelendirme sistemi ile puanlanmış ve elde edilen veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu alışkanlık maddeleri “Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme”, “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” ve “Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme” olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Daha sonra alışkanlık maddelerinin birbirleriyle ve bağımsız değişkenlerle ilişkisi incelenmiştir. “Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme” faktörü ile “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” faktörü arasında negatif korelasyon bulunmuştur ($p<0.05$). Kadınların alışveriş rekreatif bir faaliyet olarak görme oranlarının erkeklere göre yüksek olduğu ($p<0.001$), erkeklerin de bilinçli alışveriş alışkanlığına ($p<0.05$) ve zaman darlığı hissine ($p<0.001$) kadınlara göre daha çok sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca yaşça küçük bireylerin yaşça büyük bireylere göre market alışverişinde daha çok zaman darlığı hissettikleri belirlenmiştir ($p<0.001$). Düşük ve orta gelir

düzeyindeki tüketici grubunun, yüksek gelir düzeyindeki tüketici grubuna göre bilinçli alışveriş alışkanlığına daha çok sahip oldukları ($p<0.01$), düşük gelir düzeyindeki grubun da orta gelir düzeyindeki gruba göre alışverişte zaman darlığını daha fazla hissettikleri tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Araştırma kapsamına alınan memurların yarıya yakınının (% 40.5) market alışverişini haftada birkaç kez yaptığı, % 37.4'ünün market alışverişine bir defada 1 saat zaman ayırdığı, % 50.4'ünün market alışverişi için özellikle bir gün belirlemediği, % 47.3'ünün de alışverişi hafta sonu yaptığı, % 32.4'ünün market alışverişini akşam üzeri (mesai çıkışı) yaptığı, % 31.1'inin markete ulaşım için 10 dakika zaman harcadığı, % 48.4'ünün markete otomobil ile gittiği saptanmıştır.

Katılımcılardan kadınların erkeklere göre daha sık market alışverişi yaptıkları ($p<0.05$), market alışverişine daha çok zaman ayırdıkları ($p<0.001$), hafta içinde daha çok alışveriş yaptıkları ($p<0.05$), markete ulaşım için daha çok zaman harcadıkları ($p<0.001$) saptanmıştır. Günü saatlerine göre ise, öğle üzeri (mesai arasında) alışveriş yapanlar arasında kadınlar, erkeklerden daha fazla iken; akşama doğru ve gece alışveriş yapanlar arasında erkekler, kadınlardan daha fazla bulunmuştur ($p<0.001$). Orta gelir grubundaki tüketicilerin, düşük ve yüksek gelir grubundaki tüketicilere göre market alışverişine daha fazla zaman ayırdıkları belirlenmiştir ($p<0.01$). Ayrıca gelir düzeyi azaldıkça uzak mesafelere ulaşım için toplu taşıma araçları ve marketlerin servisleri tercih edilirken, gelir düzeyi arttıkça otomobil ve taksinin tercih edilme oranının arttığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketici, market alışverişi, zaman kullanımı, alışveriş alışkanlığı



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Name and Surname	İsmail Hakkı GÜLEÇ	Number	084238021003
Department/ Discipline	Child Development and Home Economics/ Nutrition		
Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Seher ERSOY-QUADIR		
Tezin İngilizce Adı	RESEARCH ON BEHAVIORS AND TIME CONSUMING OF CUSTOMERS RELATED TO MARKET SHOPPINGS		

ABSTRACT

In this research, behaviours of customers to market shoppings were tried to determine, and their chosings on time consuming were examined. Sample group of research included 482 individuals of which 242 female and 240 male in group of civilcervants living at Gediz town of Kutahya City. Research was designed on general research method. Survey method was used to gather data for the research.

Expressions related to market shopping behaviours was numbered for five-likerd system and gathered data was subjected to factor analysis. According to analysis results, three factor groups were found as “seeing shopping as a recreational opretation”, “awake shopping behaviour” and “feeling lack of time at shopping”. Afterwards, relation of behaviour items with themselves and with indepented variables were examined. A negative correlation was found between “seeng shopping as a recreational operation” and “awake shopping behaviour” ($p<0.05$). It was found that ratio of women believing that shopping is a recreational opreation was more than men ($p<0.001$), and men had more awake shopping behaviour and feeling of lack of time than women ($p<0.001$). In addition, younger individuals felt more lack of time than older individuals ($p<0.001$). It was also found that low and moderate income groups had more awake shopping behaviours than high income groups($p<0.01$), and low income groups felt more lack of time than moderate income group($p<0.05$).

It was found that nearly half of civilservants (40.5%) go to shopping for a few times in a week, 37.4% of spend 1 hour for a market shopping, 50.4% of do not schedule a special day for shopping, 47.3% of go to shopping at weekends, 32.4% of go to market shopping at evenings (end of work time), 31.1% of spend at least 10 minutes to reach the market, 48.4% of go to market with their car.

It was found in the participants that women go to shopping more frequently than men ($p<0.05$), spend more time to shopping ($p<0.001$), go to shopping in week more than men ($p<0.05$), and spend more time to reach to the market than men ($p<0.001$). According to hours of a day, although female participants were more than male at day time (within work time) shopping, at the evening and night, male went to shopping more than female ($p<0.001$). It was found that consumers at moderate income group spend more time than consumers at low and high income groups ($p<0.01$). Moreover, with decreasing of income, market services and public transportation devices were preferred for far distances, whereas car and taxi were preferred for arriving to the market with increasing of income level.

Key Words: Consumer, market shopping, time consuming, shopping behaviour.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
TEZ KABUL FORMU.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLER LİSTESİ.....	xii
1.GİRİŞ	1
1.1. Tezin Amacı.....	2
1.2. Araştırmanın Önemi.....	2
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
BİRİNCİ BÖLÜM	4
2. Tüketicilerin Satınalma Davranışlarına Zaman Kullanımının Etkisi.....	4
2.1. Tüketici ve Zaman Kullanımı	4
2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinin Zamansal Boyutu	5
2.3. Tüketicinin Alışverişte Zamanı Algılaması ve Zaman Baskısı	7
2.4. Tüketicilerin Market Alışverişlerinde Zaman Kullanımlarını Etkileyen Faktörler.. ..	10
2.4.1. Alışverişin Planlanması.....	11
1.4.2. Marketin Büyüklüğü.....	12
2.4.3. Marketin Uzaklığı.....	14
2.4.4. Markete Gitme Sıklığı	14
2.4.5. Bilinen ya da Bilinmeyen Marketi Tercih Etme	15
2.4.6. Marketin Sunduğu Ek Hizmetler	16
2.4.7. Alışveriş Öncesinde İnternet Üzerinden Bilgi Araştırma ya da Online Alışveriş	17
2.4.8. Alışveriş İ rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme	18

İKİNCİ BÖLÜM	20
3. LİTERATÜR ÖZETİ	20
3.1. Türkiye’de Yapılmış Araştırmalar Özeti	20
3.2. Yurt Dışında Yapılmış Araştırmalar Özeti	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI	33
4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	33
4.2. Veri Toplama Araçları	33
4.2.1. Market Alışverişi ile İlgili Alışkanlık Maddelerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği	34
4.3. Verilerin Analizi	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

5. BULGULAR VE TARTIŞMA	37
5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	37
5.2. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Bağımsız Değişkenlere Göre İncelenmesi.....	38
5.2.1 Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi....	38
5.2.2. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Hanehalkı Gelirlerine Göre İncelenmesi.....	45
5.3. Tüketicilerin Marketten Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının İncelenmesi	47

5.3.1. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Bağımsız Değişkenlere Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi.....	49
5.3.2. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi	50
5.3.3. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Yaşlarına Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi	52
5.3.4. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Hanehalkı Gelirine Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi.....	53
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	56
KAYNAKÇA	58
EKLER	64
EK I.....	64
EK II.....	68
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Tüketicilerin Market Alışverişlerine Yönelik Alışkanlıklarıyla İlgili Faktör Analizi Sonuç Tablosu.....	35
Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı.....	38
Tablo 3. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre X^2 Dağılımı.....	39
Tablo 4. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Toplam Hane Halkı Gelirlerine Göre X^2 Dağılımı.....	46
Tablo 5. Tüketicilerin Market Alışverişi ile İlgili Alışkanlık Puanlarının Ortalamaları.....	48
Tablo 6. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Bağımsız Değişkenlere Göre Pearson Korelasyon Katsayısı.....	49
Tablo 7. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Cinsiyetlerine Göre t Testi Sonuçları.....	51
Tablo 8. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	52
Tablo 9. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Aylık Toplam Hanehalkı Gelirine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	54

ŞEKİLLER LİSTESİSayfa No

Şekil 1: Örnek Yiyecek Alışverişi Listesi.....	12
--	----

1. GİRİŞ

Günümüzde zaman yönetimi pek çok eylemde olduğu gibi gıda maddelerinin satın alınması esnasında da elzem hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte gıda sektöründe yer alan mal ve hizmetlerin artması, tüketicilerin ürün ve marka seçimlerinde eskisine göre daha çok zaman harcamalarına neden olmaktadır. Diğer bir ifade ile alışverişte artan bilgi düzeyi, değerlendirme yapmak ve karar vermek için gereken zamanı artırmaktadır. Aslında bilinçli bir tüketim ve ekonomik alışveriş için ürünün içeriğini, kullanım özelliklerini, alternatif ürünlerle arasındaki fiyat ve kalite farkını değerlendirmek; gıda reyonlarının reklamlarını okuyarak yiyecek üretimi ve tüketimi alanındaki genel bilgilere yenilerini eklemek gerekmektedir. Ancak bu durum, tam günlük işlerde çalışan meşgul tüketicilerde zaman baskısı meydana getirmekte ve onların satın alma stratejilerini etkilemektedir (Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 2).

Çünkü ekonomideki gelişmelerle birlikte, bireylerin yaşam standartları yükselmiş, bunun getirdiği yüksek gelir elde etme zorunluluğu, bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını iş için harcamalarına neden olmuştur. Bu da diğer aktiviteler için harcamak zorunda oldukları zamanı diğer kaynaklara oranla daha kısıt hale getirmiştir. Özellikle kadının çalışma hayatına girmesiyle birlikte ailelerde şiddetli bir zaman baskısı yaşanmaya başlanmış, bireylerin ev işi, alışveriş gibi sorumluluklar için harcaabilecekleri zaman kısıtlanmıştır (Gültekin ve Bener,2008: 6; İplik,2005: 40).

Üstelik alışveriş; enerji, bilgi, para, mekân ve zaman gibi az bulunan kaynakların kullanımını gerektiren pahalı bir faaliyettir. Gerçekte tüketiciler paralarını harcamak kadar gerekli zaman bulmak konusunda da bilinçlidirler ve bir şey satın alırken zaman kullanımını aktif olarak göz önünde bulundurlar (Hornik, 1984: 615). Dolayısıyla zamanın kısıt algılanması, tüketicilerin kendilerine zaman kazandıracak ürün ve hizmetlere yönelmelerine yol açmaktadır. Örneğin bilgi arayışında ve seçeneklerin değerlendirilmesinde kısıtlı zamana sahip olan tüketiciler reyon düzenini bildikleri hep aynı marketi ve daha kolay bulunan markaları tercih ederek; evlerine en yakın olan marketten, kalabalık olmayan saatlerde alışveriş

yaparak; ödeme sırasında zaman kaybını azaltacak ekspres kasa uygulaması yapan marketleri dikkate alarak zaman kazanmaya çalışmaktadırlar. Bazen de evden katalog, televizyon ya da diğer kitle iletişim araçları üzerinden alışveriş yaparak alışveriş sırasında harcanacak zamanı berteraf etmektedirler.

Kısaca market alışverişi prosedürleri hakkındaki kararlar, planlamadan ödemeye kadar ihtiyaç duyulan toplam zamanın farkında olmayı gerektirmektedir. Bu da bireylerin alışveriş için mağaza seçimlerinden, tercih ettikleri günün saatlerine, ürün ve hizmet seçimlerine kadar tüketim davranışlarında etkili olmaktadır (Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 3).

1.1. Tezin Amacı

Bu çalışma Kütahya İlinin Gediz ilçesinde görev yapan memurların market alışverişlerine yönelik alışkanlıklarını ve zaman kullanımlarını belirlemek amacıyla planlanıp yürütülmüştür.

Bu genel amaç doğrultusunda ise memurların, market alışverişlerindeki zaman kullanımları ve market alışverişlerine yönelik alışkanlıkları arasında;

- Yaşlarına göre farklılık var mıdır?
- Cinsiyetlerine göre farklılık var mıdır?
- Eğitim düzeylerine göre farklılık var mıdır?
- Aylık aile gelirlerine göre farklılık var mıdır?
- Markete ulaşım sürelerine göre farklılık var mıdır?
- Alışverişe ayırdıkları süreye göre farklılık var mıdır?

sorularına yanıt aranmıştır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Zaman telafi edemediğimiz hayatımızdaki en önemli kaynaktır. Diğer yandan tüketim ve alışveriş hayatımızın çok önemli parçaları haline gelmiştir. Çünkü zaman kıtlığı, tüketicilerin yoğun bir şekilde zaman baskısı hissetmelerine neden olmaktadır. Zamanın kıt algılanması da tüketicilerin kendilerine zaman kazandıracak ürün ve hizmetlere yönelmelerine yol açmaktadır. Tüketiciler, genellikle, hangi

ürünü veya hangi markayı alacaklarının seçimini zaman baskısı altında yapmaktadırlar. O halde, zamanını çok iyi değerlendirmek zorunda olan insan, alışveriş ve tüketim için zaman ayırırken de çok dikkatli olmak zorundadır.

Dolayısıyla bu çalışma, zaman sıkıntısı ya da zaman baskısı hisseden tüketicilerin zamanı en iyi şekilde kullanabilmeleri için çözüm yollarının irdelenmesi ve bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara katkı sağlaması açısından önemlidir.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Bu çalışma, Kütahya ilinin Gediz ilçesindeki 482 memurun anket formuna verdikleri cevaplarla sınırlı kalmıştır. Diğer kentlerdeki memurların görüşleri farklılık gösterebilir.

2. Örneklem grubunun verdiği yanıtlarda etkili olması beklenen sosyal sınıf, yaş, cinsiyet, ailenin geliri ve eğitim düzeyi gibi ölçülebilir bağımsız değişkenlerin dışında ölçülmesi mümkün olmayan kişisel faktörler de etkili olabilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde tezin kavramsal çerçevesi oluşturulmuş olup, tüketicilerin market alışverişlerinde gıda satın alma alışkanlıkları ve zaman kullanımları hakkında teorik bilgi verilmiştir.

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ZAMAN KULLANIMININ ETKİSİ

Alışveriş, sadece mağaza ya da alışveriş merkezinin özelliklerinden etkilenen bir faaliyet değil bunun yanında, zamansal, mekânsal ve kurumsal (mağaza açılış-kapanış saatleri gibi) kısıtlamalardan, alışveriş merkezine ulaşım için harcanan zamandan ve aile içerisindeki görev dağılım mekanizmasından etkilenen bir faaliyettir. Dolayısıyla alışveriş davranışı da birçok kısıtlamalara maruz kalabilir. Bu nedenle bireyin alışverişe çıkmadan önce kendi çalışma saatlerini, mağazaya ulaşım elverişliliğini, programdaki diğer faaliyetlerin ne zaman yapılması gerektiğini, alışverişin haftanın hangi günü yapılacağını, mağazanın açılış- kapanış saatlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Arentze ve Timmermans, 2005: 437).

Ayrıca kadınların işgücüne katılımlarının artması, onların alışveriş için daha az esnek zamana sahip olmalarına neden olmakta, bu da alışveriş faaliyetlerinin farklı bir şekilde yürütülmesini gerektirmektedir. Bunun yanında, tüketici gelirinin ve perakendecilerin pazar gücünün artması, alışveriş faaliyetinin ev içindeki ve ev dışındaki boş zaman faaliyetleriyle rekabet etmesi anlamına gelmektedir (Arentze ve Timmermans, 2005: 435).

2.1. Tüketici ve Zaman Kullanımı

Tüketici, genel olarak üretilen herhangi bir mal ya da hizmeti bir fayda elde etmek amacı ile kullanıp yok eden kimse olarak tanımlanmaktadır. Yasalarda ise tüketici “bir mal veya hizmeti ticari olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya tüketen gerçek ya da tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır (Karabulut,1990:58; Nazik,1999:3; Üner, 2007: 17). Toplumu oluşturan her insan bir şekilde tüketici konumundadır, bu durumda Türkiye’de tüm vatandaşların nüfusu kadar tüketici var demektir. Tüketici olarak bireyin toplumda yer alışı çocukluktan başlayıp yaşam

boyu devam etmektedir. Farkında olsun ya da olmasın her birey, yaşamını devam ettirmek için tüketmiş olduğu mal ve hizmetlerle ekonomiye yön vermekte ve onu tüketimleriyle desteklemektedir (Karabulut,1990:58; Nazik,1999:3).

Zaman ise tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kısıtlı bir kaynak olup iki sınıfa ayrılabilir. Bunlar; kontrol edilemeyen (zorunlu) zaman ve kontrol edilebilen (isteğe bağlı) zamandır. Kontrol edilemeyen zaman, zorunluluklar nedeniyle kendiliğinden harcanması gereken zamandır. Çalışma saatleri, yolda harcanan süre, yemek ve uyuma gibi zorunluluklar nedeniyle harcanan zamandır ve özellikle yiyecek alışverişi de bu gruba girmektedir. İsteğe bağlı zaman ise tüketicilerin üzerinde kontrol gücüne sahip oldukları ve zorunlu ihtiyaçların dışında eğlence, isteğe bağlı tüketim ürünlerini satın alma vb. aktiviteler için harcaıabildikleri zamandır. Tüketiciler özellikle kontrol edemedikleri zaman içersinde yerine getirmeleri zorunlu olan faaliyetler için harcadıkları süreyi azaltmaya çalışırlar (İplik,2005: 36; Çabuk ve ark.,2008: 2).

Tüketim olayına tüketici açısından bakıldığında genellikle en önce dikkate alınması gereken unsur ekonomiklik olmakla beraber satın alınacak mal ya da hizmetin niteliğiyle ilişkili olarak, harcadığı zaman da katlanılan önemli bir maliyet olarak düşünölmelidir (Özmen,2006: 226). Zaman tüketici davranışlarını farklı yollarla etkilemektedir. Tüketiciler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu ürünler hakkında bilgi toplamak için harcamaktadırlar. Ürünü tüketirken harcadıkları zamanı algılamaları da onların ürün seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, zaman, tüketicilerin davranış kalıplarındaki değişimi anlamamıza yardımcı olan önemli bir değişken durumundadır (İplik,2005: 3).

2.2. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinin Zamansal Boyutu

Tüketici Davranışları, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir. Diğer bir ifade ile tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreçtir. Bu tanıma göre tüketici davranışları,

tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Barış,2002:29; Özmetin, 2006:9). Tüketiciler hayatları boyunca çok sayıda ürün satın almaktadır. Bu nedenle, kişilerin ürünleri satın alma ve kullanmayla ilgili faaliyet ve işlemlerine satın alma davranışı denilmektedir. Tüketici davranışları kişilerin ihtiyaçlarını gidermek amacı ile satın aldıkları mal ve hizmetleri neden, nasıl, ne zaman aldıklarını göstermektedir. Tüketici davranışlarının tam olarak tespit edilmesi, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin yönünün de doğru olarak saptanmasını sağlayacaktır. (Yılmaz ve ark. , 2009: 1).

Tüketicinin satın alma davranışı maldan mala farklılık göstermektedir. Tüketiciler bazı malları düzenli olarak her gün, bazılarını ise uzun zaman dilimlerinde satın almaktadırlar. Örneğin; tüketicinin sık olarak tükettiği ekmek, diş macunu vb. mallar için sergilediği satın alma davranışı ile buzdolabı, bulaşık makinesi vb. gibi dayanıklı tüketim mallarını satın alımında sergilediği davranışlar birbirine benzememektedir (Odabaşı,1986:11).

Tüketici davranışları, zamanla değişik bakımlardan ilişkili olmaktadır. Tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği zamanın miktarı, onun ürün seçmede ve satın almada kullanacağı stratejiyi etkilemektedir (İplik,2005: 38). Aslında tüketici davranışı satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrası olmak üzere üç safhalı bir süreci kapsamaktadır (Ünal ve Erciş, 2007: 24). Tüketiciler mağazaya geliş ve gidiş, ürünün mağazada aranması, bilgi edinme, satın alma, şikâyetle bulunma ve ödeme yapma gibi satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında farklı bazı eylemler gerçekleştirirler. Tüketicilerin bu aşamaların her biri için ne kadar zaman harcadıkları hem kendileri hem de satıcı için önem taşımaktadır (Özmen,2006: 232).

Tüketici, **satın alma öncesinde** elde etmek istediği mal ya da hizmet hakkında bilgi araştırır. Bu da alışverişe ayrılan toplam zamanı etkiler. Üstelik ürünün niteliğine bağlı olarak harcanan zamanın miktarı değişebilmektedir. Tüketici, ilk defa satın alacağı pahalı bir ürünü seçerken (bilgisayar gibi) oldukça fazla bilgiye ve araştırmak için zamana ihtiyaç duyarken, X marka makarnayı satın alırken geçmiş deneyimlerinden yararlanarak seçim sırasında daha az zaman harcayabilir (Arıkan ve Odabaşı,1992;103). Harcanan zamanın miktarı, ürünün niteliğinin yanı sıra

başvurulan bilgi kaynağına göre de değişmektedir. Tüketici mağazaları dolaşarak, internetten araştırarak, diğer müşterileri gözlemleyerek, satış elemanları ile görüşerek ve reklamları izleyerek satın alacağı mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmektedir (İplik,2005: 37; Özmetin,2006: 10).

Satın alma sırasında tüketici, ürün hakkında karar vermiş olduğu için satın alma eyleminin minimum zamanda gerçekleşme olasılığı yüksektir. Ancak yine de bu aşamada ne satın alındığı önem taşır. Çünkü satın alırken aynı zamanda ürünün markasına, miktarına, türüne karar vermek gerekir. Örneğin elektronik bir eşya satın almak, ön bilgi karşılaştırması yapmayı gerektirdiği için yiyecek satın almaya göre daha fazla zaman alacaktır. Hazır ya da yarı hazır bir ürünü satın alırken de ambalajını incelemek ve etiket bilgilerini okumak, sebze veya meyve satın almayla kıyaslandığında daha çok zaman alacaktır. Ayrıca satın alma sırasında ürünün nereden satın alındığı (eve olan uzaklığı açısından), ne zaman satın alındığı (kalabalık veya تنها saatlerde) ve kasa önünde ne kadar beklendiği de alışverişte zaman kullanımını etkileyen diğer faktörlerdir (Özmen,2006: 227; Özmetin,2006: 10).

Satın alma sonrası ise elde edilen ürünün kullanımı ya da tüketimi için harcanan zamanı kapsamaktadır. Bazen tüketicinin tüketim ya da kullanım için harcadığı zaman, ilgili ürünün seçimini doğrudan etkileyebilmektedir. Hamburger ve benzeri fast-food türü yiyeceklerin tercihi, tüketicinin tüketim aşamasındaki zaman darlığını ve zaman algısını ifade eden güzel bir örnektir (Özmen,2006: 227). Tam günlük işlerde çalışan bireylerin süpermarket alışverişlerinde hazır ve yarı hazır yiyecekleri tercih etmeleri de bu nedene bağlanabilir.

2.3. Tüketicinin Alışverişte Zamanı Algılaması ve Zaman Baskısı

Zaman, insansal kaynaklar arasında tüketicilerin eşit oranda sahip oldukları tek kaynaktır. Her bireyin kullanabileceği zaman miktarı günde 24 saat ile sınırlıdır. Zaman kıtlığı, sabit zamanın farklı sayıda istenen kullanımları karşılamada yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bireylerin istekleri, ihtiyaçları çeşitli ve değişkendir, ancak bunları gerçekleştirmeleri gereken süre sabit ve sınırlıdır. Bu da

zaman kıtlığına neden olmaktadır. Üstelik biriktirilemeyen, satın alınamayan, sadece iyi veya kötü kullanılan bir kaynak olduğundan yönetilmesini gerektirmektedir. Bu özelliğinden dolayı da zaman yönetimi verimliliği artırma tekniklerinden biri olarak kullanılmaktadır (İplik,2005: 40; Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 1).

Tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki çeşitli durumsal faktörlerden biri de zaman baskısıdır. Zaman baskısı, tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve alışverişten duydukları tatmin düzeyi üzerinde etkili olan önemli bir faktördür (Çabuk ve ark.,2008: 3). Özellikle büyük şehirlerde erkeğin yanı sıra kadının tam günlük ücretli işlerde çalışma oranı artmış, ailelerinden ayrı tek başına yaşayan gençlerin sayısı artmış, aile içi sorumluluklar çoğalmış ve şehir trafiğinde geçirilen zaman uzamıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı günümüz şartlarında kıt bir kaynak olarak algıladığı zamanı en iyi biçimde kullanmak isteyen tüketici, mümkün olduğunca hızlı olmaya çalışmakta ve bu tutumu satın alma davranışlarına yansıtmaktadır (Özmen, 2006: 228; İplik,2005: 35).

Piyasaya sürülen mal ve hizmetler hakkında artan bilgi miktarı, değerlendirme yapmak ve karar vermek için mevcut algılanan zamanı sınırlandırarak zaman baskısı meydana getirebilmektedir. Böylece, zaman baskısı, bilgileri değerlendirmek ve karar vermek için mevcut zamanın sınırlı algılanmasına neden olmaktadır (İplik,2005: 41). Bu da hızlı ve yetersiz araştırma yapmaya ve ürünün kullanılabilirliği hakkında yanlış sonuçlar elde etmeye neden olmakta, dolayısıyla tüketicilerin satın almayı planladıkları birçok üründen vazgeçmelerine neden olmaktadır (Park vd.,1989: 423). Bu tüketici grubu, genellikle, hangi ürünü veya hangi markayı alacaklarının seçimini de zaman baskısı altında yapmaktadırlar. Bu nedenle yeni bir markayı deneyerek zaman kaybetmemek için daha önce denedikleri, bildikleri markaları tercih ederek marka bağımlısı olma tavrını benimseyebilmektedirler. Bu satın alma davranışının ev kadınlarından ziyade zaman kıtlığı yaşamakta olan çalışan kadınlarda daha çok görülmesi muhtemeldir (İplik,2005: 41,46). Bu durumda tüketicilerin kısıtlı zamanın sebep olduğu stresle başa çıkmalarının tek yolu, hız ve doğruluk arasında koordinasyonu sağlamalarıdır (Park vd.,1989: 423).

Zamanı kısıtlı yaşayanlar gıda alışverişini bir aktivite olarak görmekten hoşlanmazken, günü gününe yaşayan insanlar da yeme kolaylığı fikrini reddetme eğilimindedirler. Zaman kıtlığı yaşamayan bu geleneksel insanlar, zamanı gerçekleşen olaylar zinciri olarak algırlar, alışverişten hoşlanırlar, alışverişi temel bir aktivite olarak görürler fakat alışverişi rutin ve sıradan bir aktiviteden öte görmezler. Geleceğe dönük bilinçli insanlar ise bazı noktalarda geleneksel insanlarla aynı fikirdelerdir ama genel olarak gıda alışverişini sıradan bir aktivite olarak görmezler (Chetthamrongchai ve Davies, 2000: 83)

Zamanın tüketiciler tarafından algılanması bireylerin cinsiyetlerine, yaşlarına, satın alma amaçlarına ve ürünün niteliğine göre değişebilmektedir (Özmen,2006: 226). Bununla birlikte alışveriş güdüsüne bağlı olarak iki genel müşteri tipi bulunmaktadır. Bunlar, görev odaklı ve görev odaklı olmayan müşterilerdir. Görev odaklı müşteriler, bir mal ya da hizmeti belirli bir sürede satın almaya odaklanırken; görev odaklı olmayan müşteriler alışverişi bir eğlence ya da bilgilendirici bir faaliyet olarak görürler. Zaman baskısı altındaki görev odaklı bir tüketici, mağaza içerisinde aradığı ürünü bulmak veya kasadaki işlemler sırasında beklemek için fazla zaman harcamak zorunda kaldığından yaptığı alışverişten daha az tatmin olur. Üstelik yüksek gürültü, parlayan ışıklar, çok sayıda malın sergileniyor oluşu ve insan kalabalığı görev odaklı müşterilerin kısıtlanmış hissetmelerine neden olurken, aynı özellikler görev odaklı olmayan bir müşteri için yönlendirici olabilmektedir (Çabuk ve ark.,2008: 3, 4).

Ayrıca zaman baskısı altında alışveriş yapan tüketiciler, zaman baskısı hissetmeyenlere oranla daha az zaman ve para harcarlar. Çünkü tüketiciler zaman baskısı hissettiklerinde satın alma kararı ile ilgili bilgileri daha basit değerlendirerek daha hızlı satın alma kararı alırlar. Özellikle ürünler arasında seçim yaparken gereksiz bilgileri eleme ve daha önemli özelliklere yoğunlaşma eğilimi gösterirler. Üstelik alışverişe ayırdıkları süre kısıtlı olduğu için planladıkları ürünlerin dışında fazladan satın alma eyleminde bulunma ihtimalleri azalır. Bu da alışverişte yapılabilecek fazladan harcamaları önler. Zaman baskısı hissetmeyen tüketicilerin ise satın alma faaliyetinde, bilgi toplamak için harcadıkları zaman, satın alma faaliyeti

için harcadıkları zamandan daha fazla olmaktadır (İplik,2005: 47). Bir de bu tüketici grubu farklı markaları inceleyerek ve deneyerek alışverişte harcadıkları zamanı uzatırken, reyonlarda gördükleri farklı ürünlerin cazibesine kapılarak önceden planlamadıkları satın alma eyleminde bulunabilmekte ve bütçelerini aşabilmektedirler.

Chetthamrongchai ve Davies'in (2000) gıda tüketicilerinin alışverişe ve zamana karşı tutumlarını inceledikleri araştırmada ise tüketicileri alışveriş davranışlarına göre dört gruba ayırmışlardır: Birinci grup “zaman baskısından kurtulmayı arayanlar” olup, daha çok gençleri, meslek sahiplerini, eğitimlileri ve büyük evlerde yaşayanları kapsamaktadır. Bu grup için zamanın planlanması, olay sıralaması ve alışveriş kolaylığı konuları ön plandadırlar. Gıda alışverişinden hoşlanmazlar, diğer gruplarla kıyaslandığında düzenli alışverişe daha az zaman ayırırlar. İkinci grup “hedonistler” (zevkine düşkün insanlar) olup, genelde yaşlı ve meslek sahibi insanlardır. Bu grup eğlenceye en çok zaman ayıran ve alışverişini en çok seven gruptur. Üçüncü grup “umursamaz fakat düzenli olanlar”dır ve genelde evin dışındaki işlerle uğraşırlar. Bu grup düzenli alışverişte yüksek skora sahip, rahatlık arayışı konusunda ise düşük skora sahiptir. Genelde geçmişe dönük ya da gününü yaşayanlardan oluşmaktadır. Alışverişini günlük geleneksel rutin bir aktivite olarak görürler. Dördüncü grup “rahatlık arayanlar”dır ve genelde evin dışında çalışan erkeklerden oluşur. Bu gruptakiler birinci gruptakiler gibi rahat alışverişten yanadırlar. Fakat zaman baskısı hissinden hoşlanmazlar. Geleneksel görüşlere yakın değillerdir.

2.4. Tüketicilerin Market Alışverişlerinde Zaman Kullanımlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin hem bireysel özellikleri (yaş, eğitim, cinsiyet, gelir) hem de ailevi özellikleri (çocukların varlığı, aile üyelerinin statüleri) alışverişte zamanlarını nasıl kullanacaklarını belirlemektedir. Söz konusu demografik özelliklerin yanı sıra alışverişin planlanması, alışveriş yapılacak marketin özellikleri, eve olan uzaklığı, alışveriş yapma sıklığı, internetten yararlanıp yararlanmama gibi faktörler de

tüketicinin alışverişte harcadığı zamanı etkilemektedir. Bu faktörleri maddeler halinde incelemek mümkündür.

2.4.1. Alışverişin Planlanması

Planda olmayan alışveriş, mağazaya girmeden önce planlanmamış bir ürünün satın alınması olarak tanımlanır. Tüketiciler her zaman alacaklarına mağazaya girmeden önce karar vermeyebilirler ve alışveriş yaparken karar verebilmeleri için ilgili hafızalarını (evdeki belli ürünlerin stok seviyesi, bir ürüne gelecekte duyulacak tahmini ihtiyaç, stok için uygun alan vs...) kontrol etmeleri gerekebilmektedir. Fakat bu tür hafızaya dayalı olarak yapılan alışverişlerde özellikle zaman baskısı da varsa alınacak ürünlerin bir kısmının unutulması muhtemeldir (Park vd.,1989: 425).

Zaman kısıtlılığı ile baş edebilmek için tüketicilerin uygulayabilecekleri en temel strateji, mal ve hizmetlerin satın alınması ve tüketilmesinde harcayacakları zamanı önceden planlamalarıdır. Alışverişin planlanması belirli adımların gerçekleştirilmesiyle tamamlanır. Marketten mal ve hizmetleri satın almadan önce;

- nereden ve ne zaman satın alınacağına,
- ne kadar satın alınacağına,
- eve ne kadar uzaklıktaki alışveriş merkezinin seçileceğine,
- yiyecek alışverişine ne kadar zaman ayrılacağına,
- bilinen bir alışveriş merkezinden mi yoksa farklı bir alışveriş merkezinden mi alışveriş yapılacağına,
- alışveriş merkezinin ek hizmetlerinden yararlanılıp yararlanılmayacağına (ek kasa, servis imkanı, çocuklar için oyun alanı),
- alışveriş merkezine yalnız mı yoksa çocuklarla birlikte mi gidileceğine,
- alışveriş öncesinde internet ya da katoloktan farklı ürün markalarının fiyat ve içeriklerinin incelenip incelenmeyeceğine,
- besinlerin çiğ, konserve, donmuş, yarı hazır şekilde mi alınacağına karar verilmelidir (Çiğ besinler her zaman işlem görmüş mamul veya yarı mamul ürünlerden daha ucuzdur. Ancak çiğ besinlerin hazırlanması zaman aldığı için bu durum aile bireylerinin çalışma durumuna göre belirlenmelidir.).

Ayrıca alışveriş planlanırken mutlaka alışveriş listesi hazırlanmalıdır. Alışveriş listesi, önemli ihtiyaçların unutulmasını ve ihtiyaç dışı satın almayı engelleyerek harcamalardan önemli miktarda tasarruf sağladığı gibi zamanı etkili kullanmaya da yardımcı olacaktır. Üstelik listedeki mallar, miktarlarının yanı sıra çeşitlerine ve satın alınacağı yere (reyona) göre de gruplandırılırsa bir defada aynı gruptan her şeyi satın almak mümkün olur (Nazik ve Ersoy,2006: 178) (Şekil 1). Ancak zamanı verimli kullanmak adına alışveriş listesi kısa tutulmalıdır. Özellikle hemen alınması gerekmeyen ürünlerin listeye alınmaması, alışveriş için harcanacak zamanı azaltacaktır (İplik,2005: 41).

Manav ürünleri reyonu	
Armut	1,5 kg
Pırasa	2 kg
Havuç	1/2 kg
Et ve ürünleri reyonu	
Kıyma	1 kg
Tavuk	1 adet
Süt ürünleri reyonu	
Yoğurt	1 paket
Peynir	3 kg
Margarin	1 paket

Şekil 1: Örnek Yiyecek Alışverişi Listesi (Nazik ve Ersoy,2006: 178)

2.4.2. Marketin Büyüklüğü

Ürün çeşitliliğinin artışı, harcanabilir geliri artan fakat zamanı kısıtlı olan tüketicinin aradığı herşeyi bir çatı altında bulmak istemesi sonucu 1990'dan itibaren marketten daha büyük olan süpermarket ve hipermarket zincirleri oluşturulmuştur. Daha sonra bu oluşumlar, zaman zaman farklı mal ve hizmetler sunan mağazaların, lokantaların, bankaların, kuaförlerin, otoparkların, cafe ve sinemaların da dahil olduğu büyük alışveriş merkezlerinin içinde yer almaya başlamıştır (Cengiz ve Özden,2002: 5; Özmetin,2006: 45). Kömürçü'nün (2007) araştırma verilerine göre de daha fazla seçenek sunan büyük alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

Alışveriş merkezlerinde eczane, banka vb. bir çok hizmetin ve bir çok malın tek bir çatı altında sunulması, tüketicinin ayrı ayrı alışveriş görevlerini birleştirmesine yardımcı olarak işini kolaylaştırmaktadır. Üstelik tasarım yolu ile sağlanan kolaylıklar da tüketimin verimliliğini artırmaktadır. Bu mekânların çoğunluğu aynı tipte olduğundan, rasyonel tüketici neyi nerede bulacağını bilmekte, böylece zamandan tasarruf edebilmektedir. Örneğin, ekmek bölümünün süpermarketlerde ilk planda yer alması, yiyeceklerin sergilendiği bölümün koridorların başında ve sonunda yer alması, çocuklara yönelik yiyeceklerin onların erişebileceği seviyedeki alt raflarda yerleştirilmesi, alışveriş sırasında tüketiciye aradığını kolaylıkla bulması açısından zaman kazandırmaktadır. Diğer taraftan alışveriş merkezlerinin gereğinden fazla büyük olması, tüketicilerin çok fazla zaman kaybetmelerine neden olabilmektedir. Tüketiciler var olan kalabalıktan dolayı ya bir hizmet veya mala ulaşmak amacıyla reyonlarda ya da alışveriş sonrasında para ödemek için kasa önünde beklemek zorunda kalabilmektedirler (İplik,2005: 41,42; Özmen,2006: 231,232; Özcan,2007: 110,119,120). Tüketicinin alışveriş ortamını kalabalık olarak algılaması diğer müşterilerden, çalışanlardan ve mağaza içerisindeki tasarımdan (ürünlerin yerleşimi, koridor genişliği, donatımın yoğunluğu vb) kaynaklanmaktadır. Mağazanın kalabalık olarak algılanması, görev odaklı müşterilerde stres yaratabilmekte, alışverişin tamamlanamamasına veya yanlış satın almaya neden olabilmektedir. Bu da zaman darlılığı yaşayan tüketicinin hayal kırıklığını arttırarak tatmin duygusunu azaltmaktadır. Buna karşılık, alışveriş sadece eğlence amacıyla yapılıyorsa, tüketici kalabalığı daha olumlu olarak algılayabilmektedir (Çabuk ve ark.,2008: 2,12).

Tüm bu nedenlerden dolayı tüketicilerin, alışverişini erteleyerek yoğunluğun daha düşük olduğu saatlerde veya her şeyin mevcut olduğu büyük süpermarketler yerine daha az kalabalık olan marketlerden alışveriş yapmaları da bir diğer yoldur. Böylelikle, hem istedikleri ürünü bulmak için hem de satın almayı sonuçlandırmak için yapılması gerekli işlemlere daha az zaman harcayabilirler (İplik,2005: 41,42).

2.4.3. Marketin Uzaklığı

Zamanı kısıt olan tüketiciler için marketin uzaklığı, alışverişte harcanacak zamana ekleneceği için önemlidir. Tabii ki bu seçimde tüketicinin arabasının olması, gideceği marketin özel servisinin olması da göz önünde bulundurulması gereken bir kriterdir. Bu ek kolaylıklara rağmen zaman darlığı yaşayan tüketicinin alışveriş için evine en yakın olan marketi seçmesi muhtemeldir.

Az miktarda harcama yapmak zorunda olan ve zamanı bol olan, çalışmayan veya emekli tüketicilerin alışverişlerinde ise zaman baskısı söz konusu olmamaktadır. Bu bireyler alışverişin ekonomik olması için daha uzaktaki bir marketi tercih edebilmektedirler. Hatta farklı ürünlerin farklı marketlerde indirimli fiyatlarla satılmasından dolayı birden fazla süpermarketi dolaşarak zaman harcayabilmekte, diğer bir ifade ile para ile zamanı yer değiştirmektedirler (Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 3).

2.4.4. Markete Gitme Sıklığı

İstenmeyen harcamaları ve planlanmamış satın almaları önlemek ve zamanı verimli kullanmak için alışverişi uzun aralıklarla ve kısa sürede gerçekleştirmek gerekmektedir (İplik,2005: 41; Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 2,3). Bu nedenle alınacaklar önceden planlanarak haftada bir ya da iki kez markete gidilebilir. Markete sık gitmeyi önlemek adına depolama imkanı varsa, toptan alışveriş yapılmalıdır. Bu durum zaman, enerji ve paradan tasarruf sağlayacaktır. Özellikle uzun süre saklanabilen kuru besinler aylık, mevsimlik olarak toptan satın alınabilir. Örneğin ekmek dışındaki tahıllar, şeker, reçel, yağ, kuru baklagil vb. kuru besinler aylık veya haftalık satın alınabilir. Bu besinlerden bir defada ne kadar fazla satın alınırsa maliyetle birlikte satın alma sıklığında o kadar düşer. Dayanıksız, hemen tüketilecek ürünlerin miktarı ise depolama ve uzun süre muhafaza olanakları düşünülerek satın alınmalıdır. Çünkü mal ucuz bile olsa gerekli zamanda bozulmadan tüketilemezse para boşa harcanmış olur (örneğin, domates gibi). Bu nedenle taze sebze ve meyveleri, et, tavuk ve yumurtayı haftalık; pastörize süt, yoğurt ve ekmek gibi yiyecekleri günlük alınmalıdır. Özellikle son kullanma tarihi

bulunan ve belirtilen sürede bitirilemeyecek hazır veya yarı hazır ürünleri de büyük miktarlarda almak paranın ve yiyeceğin ziyan olması demektir (Ersoy, 2003: 32; Nazik ve Ersoy,2006: 179).

2.4.5. Bilinen ya da Bilinmeyen Marketi Tercih Etme

Tanıdık bir mağazada alışveriş yapan tüketicilerin ürünlerin ve markaların yerlerini belirlemeye harcadıkları zaman ve çaba, tanıdık olmayan bir mağazadan yapanlara göre oldukça azdır. Aşına olunmayan bir mağazada yapılan alışverişte, reyon düzeni farklı olacağı için ürünlerin ve markaların yerlerini belirlemek zaman alacaktır. Bu da zaman darlığı yaşayan tüketicilerde duydukları zaman baskısını arttıracaktır (Park vd.,1989: 423,425).

Zamana duyarlı bir tüketici, birçok yönden benzer özelliklere sahip iki mağaza arasından, alışverişi daha kısa sürede gerçekleştirebileceği mağazayı tercih eder. Bu nedenle marketin iç düzeni ve ürün yerleştirme biçimleri, tüketicilerin zaman baskısıyla baş edebilmesine yardımcı olabilecek önemli bir kriterdir. Marketin bulunduğu yere kolay ulaşılması, market içinde reyonların ve raflardaki ürünlerin kolayca bulunması, marketin baştan sona kolayca tanınabilir bir yer olması, zaman baskısı altındaki tüketicinin stresini azaltır ve alışveriş deneyiminden duyduğu tatmini artırır (İplik,2005: 43,44). Bu nedenle görev odaklı tüketicilerin genellikle reyon düzenini bildikleri tanıdık marketleri tercih etmeleri muhtemeldir (İplik,2005: 38; Richard,2002).

Mağazanın yerleşimi hakkında bilginin olmaması, aynı zamanda tüketicinin mağaza içi uyarıcılara daha fazla maruz kalmasına neden olmaktadır. Çünkü mağaza içinde satın alınmak istenen ürün aranırken, önceden tanınan fakat telafi edilmeyen ihtiyaçların varlığı farkedilmektedir (planlanmamış alışveriş, yeni paket boyutları, farklı ürün fiyatları gibi). Ancak zaman baskısının varlığının, düşük mağaza bilgisinin planda olmayan alışveriş üzerindeki olumsuz etkilerini kısmen dengelemesi beklenmektedir. İlk olarak, planda olmayan alışverişe maruz bırakılmanın etkisini azaltmak için, mağaza içi bilgisi arttırılabilir. İkincisi; zaman baskısı, önceden tanımlanmamış ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olabilecek mağaza içi ürün bilgisinin (satışlar, yeni ürün içerikleri, yeni paket tasarımları vs..)

gözüde edilmesine neden olabilir. Bu etkinin planda olmayan satın almaların seviyesini azaltması beklenir. Üçüncüsü, aşına olunmayan mağaza ortamında tercih edilen markaların/ürünlerin yerlerini belirlemek için kapsamlı bir arama yapılamadığından, başka bir ürün veya marka sınıfına kayma görülebilir. Bu da marka bağımlılığını azaltır. Zaman baskısı hissetmeyenlerin reyon düzenini bilmedikleri mağazalarda yaptıkları alışverişlerde ise tam tersine planlanmamış ürün satın alma oranı daha yüksek görülmektedir (Park vd.,1989: 424).

2.4.6. Marketin Sunduğu Ek Hizmetler

Genellikle marketlerin satış politikaları, tüketicilerin mağaza içinde daha fazla dolaşmalarına ve zaman geçirmelerine, dolayısıyla daha çok ürün satın almalarına neden olacak reyon ve raf düzenlemesi yapmaktır. Ancak bu durum zaman darlığı yaşayan tüketicilerde stres meydana getirmekte ve alışverişten duydukları tatmini azaltmaktadır. Öte yandan tüketiciye zaman baskısını daha az hissettirecek perakendecilik uygulamaları tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttırmaktadır. Özellikle markette koridorların tüketicilerin rahatlıkla dolaşmalarını sağlayacak genişlikte olması, rafların ürünlere kolaylıkla ulaşılabilir şekilde dizayn edilmesi, çalışanların mağaza içerisinde duracakları yerlerin doğru belirlenmesi, kalabalık ve tenha saatlere göre çalışan elemanların dağılımının planlanması, müşteri memnuniyetini artıran hizmetlerdir. Son zamanlarda süpermarketler tarafından uygulanan kategori yönetimi ya da ürünlerin kategorilere göre teşhiri de tüketicilerin zamanlarını daha uygun kullanmalarını sağlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin tamamı tarafından zaman kaybı olarak görülen kasa kuyrukları, ek kasa personeli ve ekspres kasa hizmeti ile daha az zaman harcayan noktalar haline getirilebilmektedir. Bu da kasa önünde umduğundan az zaman harcayan tüketicinin memnuniyetini arttırarak market seçimini etkilemektedir (Özmen,2006: 234; Çabuk ve ark.,2008: 3,12).

Son yıllarda, tüketicilerin hissettikleri zaman baskısını azaltma yollarından biri de marketlerin kendi bünyelerinde yer alan ürünleri resimleriyle ve fiyatlarıyla birlikte renkli sayfalarda sergiledikleri ve genellikle kasalarda yer alan katalog hizmetidir. Böylece tüketiciler markete gitmeden önce o markette yer alan farklı

markaların ebatlarını ve fiyatlarını katoloktan kıyaslama imkanı bulmakta ve alışveriş sırasında harcayacakları zamanı kısaltabilmektedirler. Üstelik söz konusu katalog yöntemi online alışveriş hizmeti sunan süpermarketler tarafından internet üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Bazı süpermarketlerin tüketicileri evlerine kadar bırakma ya da belirli saatlerde belirli noktalardan tüketicileri süpermarkete taşıma hizmetleri de tüketicilere zaman kazandıran bir diğer ek hizmet olup, tüketicide mağaza bağımlılığı oluşturan önemli bir etkidir.

2.4.7. Alışveriş Öncesinde İnternet Üzerinden Bilgi Araştırma ya da Online Alışveriş

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. İnternet aracılığıyla alışveriş yapmak, zaman kazanmak için tüketicilerin başvurdukları önemli bir alternatiftir. Elektronik alışveriş olarak da adlandırılan bu yöntem, hem sanal mağazalar hem de geleneksel dağıtım kanalına sahip firmalar tarafından, alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırmaktadır. Fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkânı ve geniş ürün çeşitliliği sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Saydan,2008: 387,389; Turan,2008: 725).

İnternet, mağazaya gitmeden uzaktan satın almanın yanı sıra mağazada alışveriş için hazırlık yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. İnternet aracılığıyla web siteleri üzerinden mağazada olduğundan çok daha az zamanda ve maliyetle çok sayıda ve çeşitte mal ve hizmetlerin fiyatlarına ulaşılabilmekte ve farklı firmaların markaları kıyaslanabilmektedir. Böylece online araştırması, satın almadan önce ürünleri görmeyi sağlamakta ve mağazadaki alışveriş turunu, ürünler hakkında temel bilgileri elde ettikten sonra başlatmaktadır. Bu da mağazada geçirilecek zamanı azaltmaktadır (Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 2). Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2007 yılı Haziran ayında yaptığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri

Araştırması"na göre de (TUİK, 2007), tüketicilerin İnternette en fazla iletişim ve bilgi edinme amacıyla yararlandıkları (%90.54), elektronik ticaretten yararlanma oranının ise düşük olduğu (%5.65) belirlenmiştir. Dolayısıyla internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler ağırlıktadır. Bunun nedenleri de tüketicilerin kredi kartı ile ilgili güvenlik ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği ile ilgili endişelerinden, kimlik bilgilerinin ele geçirilip izinsiz kullanımından kaynaklanan endişelerinden, ürünü gerçek boyutuyla görme ve ürünü deneme isteklerinden ve ürünün teslim süresinin uzun ve teslimat giderlerinin yüksek olabilmesinden kaynaklanmaktadır (Saydan,2008: 389; Turan,2008: 729).

2.4.8. Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme

Kentlerde 1950'li yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezleri (shopping center) ve 1980'li yıllarda gündeme gelen devasa alışveriş merkezleri (mega-mall), alışverişi ve tüketimi önemli hale getirmiştir. Hatta bu mekanlar alışverişe atfedilen geleneksel anlamı değiştirmiştir. Çünkü büyük alışveriş merkezleri, büyüleyici tasarımlarıyla, her şeyi bir arada bulundurarak sağladıkları seçenek çokluğuyla, satın alma mecburiyeti olmadan mal ve hizmetleri deneme özgürlüğü sunmalarıyla alışverişi eğlenceli hale getirmişlerdir. Sahip oldukları süpermarketleri, giyim mağazalarını, kafeleri, sinema salonlarını, restaurantları tek bir çatı altında hizmete sunarak bireylerin arkadaşlarıyla buluştukları, son modayı takip ettikleri, boş zaman geçirme mekanlarına dönüşmüşlerdir. Alışveriş böylelikle, tüketicinin temel ihtiyaçlarını elde ettiği zorunlu bir satın alma eyleminden, haz veren bir sosyalleşme aracı haline getirilmiştir. (Özcan,2007: 1,2,106,109,112; Kömürcü,2007: 55).

Ayrıca zaman baskısı hissetmeyen, diğer bir ifade ile görev odaklı olmayan bir kısım tüketici de bu tür büyük alışveriş merkezlerinde satın alma eyleminden hoşlanmakta ve alışverişi düzenli ya da rutin bir boş zaman aktivitesi olarak görmektedir. Bu tarz tüketiciler tarafından alışveriş, mal ve hizmet satın almaksızın zevkli bir zaman geçirme aracı olarak kullanılmaktadır. Rekreatif alışveriş olarak da adlandırılan bu alışveriş türü planlanmadan gerçekleştirilmekte ve satın alma işlemi bittikten sonra da alışveriş devam etmektedir. Özellikle ailece yapılan hafta

sonu pikniklerinin yerini aldığını söyleyebileceğimiz alışveriş merkezi gezintileri, rekreasyonel amaçlı alışverişe örnek teşkil etmektedir (Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009: 3). Bu durumda alışveriş olayına çocuk da katıldığı için alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktiviteler yer almaya başlamış; insanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlıklı mağazalar ve restoranlar oluşmuş; ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya getirilmiştir (Cengiz ve Özden,2002: 5).

İKİNCİ BÖLÜM

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde, tüketicilerin market alışverişlerine yönelik alışkanlıkları ve zaman kullanımları ile ilgili olarak yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalar, yayın yılları sırasıyla özetlenmiştir.

3.1. Türkiye’de Yapılmış Araştırmalar

Cengiz ve Özden (2002) tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin büyük alışveriş merkezleriyle ilgili tutumları hem tüketiciler hem de perakendeciler açısından tespit edilmeye çalışılmıştır. İstanbul’da var olan dokuz büyük, kapalı alışveriş merkezi uygulama alanı olarak seçilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 830 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Tüketicilerin büyük alışveriş merkezlerinden beklentileriyle ilgili 19 maddelik tutum ölçeği beş faktöre indirgenerek incelenmiştir. Bu faktörler sırasıyla, bilinçli alışveriş, alışverişte güvenilirlik, alışveriş keyfi, arkadaşlarla birarada olma ve eğlenme ile karşılanmayan beklentiler olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumları ile ilgili 21 değişken de üç faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler sırasıyla alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları, alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri ve alışveriş merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, bu konuda yapılacak araştırmaların perakendeciliğe katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Bu sebepten de tüketicilerin demografik yapılarıyla ilişkilendirilmesi önerilmiştir.

İplik (2005) tarafından Adana ilinde 3–12 Aralık 2004 tarihleri arasında kalabalık ve zaman baskısı altındaki tüketicilerin alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemek için Migros mağazalarının üç şubesinin müşterilerine anket uygulanmıştır. Anket uygulaması profesyonel olan ikisi bayan, ikisi erkek 4 anketör tarafından alışverişlerini bitirdikten sonra yüz yüze görüşme yoluyla toplam 413 kişiye uygulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve model üç bölümden oluşmuştur. Modelin birinci bölümünde zaman baskısının ve alışveriş

güdüsünün algılanan kalabalık ile ilişkisi, ikinci bölümünde algılanan kalabalığın tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile ilişkisi, son olarak da, tüm bunların tüketicilerin tatmin düzeyi ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin alışverişten duydukları tatmini etkilediği saptanmıştır. Yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda algılanan kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, tüketici tatmininin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sonuçta perakendeci işletmelere bu iki faktörün tüketiciler üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edecek ve kendilerini ulaştırmak istedikleri hedeflere ulaştıracak düzenlemeler yapmaları önerilmiştir.

Kömürcünün (2007) büyük alışveriş merkezlerini serbest zaman etkinliği açısından değerlendirdiği çalışmasında, Ankara il merkezinde yer alan Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezlerini örnek almış ve buralara gelen tüketici grubunun geliş nedenlerini anket tekniği ile sorgulamıştır. Atakule Alışveriş Merkezi için 90 kişi ve Ankamall Alışveriş Merkezi için 108 kişi araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Çalışmada tüketicilere yöneltilen sorularla; onların alışverişin yanı sıra hangi tür aktiviteleri (sinema, dolaşma, dinlenme vs.) gerçekleştirmek için geldikleri, ne kadar uzaklıktan hangi ulaşım aracı ile geldikleri, burada ne kadar zaman harcadıkları, bu tür alışveriş merkezlerinin bulundukları çevreye sağladığı katkıların neler olduğu, olumsuzlukların neler olduğu incelenmiştir.

Özcan (2007) tarafından İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezlerinin örnek alındığı, sosyolojik açıdan tüketim ve boş zamanın incelendiği araştırmada, bu iki alışveriş merkezinde alışveriş yapan 275 tüketici örneklem grubunu oluşturmuştur. Düzenlenen anket hafta içi ve hafta sonları çeşitli gün ve saatlerde uygulanmıştır. Elde edilen verilerden, büyük alışveriş merkezlerinin, tüketiciye uygun ürün ve hizmetleri tek bir çatı altında toplayan; tüketicilerine haz, fantezi ve eğlence ile karışık deneyim havası taşıyan; alışveriş imkânı sunan; uyarılmış tüketime yol açan; tüketim yolu ile statü sağlayan; çoğunlukla “rekreasyonel” imaja sahip tüketicileri barındıran ve tüketiciler için en fazla

küreselleşmeyi çağrıştıran çağdaş tüketim mekânları haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Çabuk ve arkadaşları (2008), Adana il merkezindeki tüketicilerin kalabalık ve zaman baskısı altında gerçekleştirdikleri alışverişten duydukları tatmin düzeyini belirlemeye çalışmışlardır. Migros mağazasının üç şubesinin müşterilerine anket uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yoluyla toplam 413 kişiye anket uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır ve model üç bölümden oluşmaktadır. Modelin birinci bölümünde zaman baskısının ve alışveriş güdüsünün algılanan kalabalık ile ilişkisi, ikinci bölümünde algılanan kalabalığın tüketicilerin hissettiği negatif ve pozitif duygular ile ilişkisi, son olarak da, tüm bunların tüketicinin tatmin düzeyi ile ilişkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Alışveriş ortamında kalabalık algısının oluşmasına sebep olan üç değişkenin varlığı (diğer müşteriler, çalışanlar ve mağaza içerisindeki tasarım) ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak kalabalık ve zaman baskısı faktörlerinin, satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin alışverişten duydukları tatmini etkilediği saptanmıştır.

Ersoy-Quadır ve Dinçer (2009), araştırmalarında tüketicilerin gıda alışverişinde zamanla ilgili tutum ve davranışlarını incelemek için 2008 yılında Adapazarı il merkezinde yaşayan bireylere anket uygulamıştır. Anket formu yüz yüze uygulanıp örneklem grubu, tesadüfî örneklem yöntemi ile çalışmaya katılmaya gönüllü olan 250 bireyden oluşmuştur. Ankette demografik özelliklerin yanı sıra katılımcılara gıda alışverişini yapma sıklıkları, saat olarak gıda alışverişine ayırdıkları süre ve gıda alışverişinde tercih ettikleri günün saatleri sorulmuştur. Çalışmada ayrıca tüketicilerin gıda alışverişini tutumlarına zaman faktörünün etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan, 5 maddeden oluşan tutum ölçeği de kullanılmıştır. Temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak tutum maddeleri analiz edilmiştir. Anket sonuçlarına ve uzman görüşüne göre son düzeltmeler yapılarak “Alışverişte Zaman Kullanımı Ölçeği” kullanılabilir hale getirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda denilebilir ki tüketicilerin zamanla ilgili tutum ve davranışları, alışveriş yapma ve mağazaları değerlendirme nedenlerini ve şekillerini etkilemektedir. Satın alınacakların bir liste haline getirilerek önceliklerin

belirlenmesinin, alışverişin ne sıklıkta yapılacağına karar verilmesinin ve sadece ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin satın alınmasının zamanın verimli kullanılmasını sağlayacağı vurgulanmıştır.

3.2. Yurt Dışında Yapılmış Araştırmalar

Hornik (1984), tüketicilerin bireysel isteklerinin, zaman algıları üzerine etkisini incelediği araştırmasında aynı zamanda bu tüketici davranışlarının perakende satışlarını nasıl etkilediğini de incelemiştir. Çalışmada veriler bir süpermarket zinciri, bir mağaza ve bir bankanın iki şubesinden toplam 640 yetişkin bireye sorular sorularak toplanmıştır. Ancak katılımcılar, zaman tahminlerinin sorgulanması aşamasında 281 kişi ile sınırlandırılmıştır. Standart zaman ölçerleri kullanılarak katılımcıların tahmini zaman önerileri arasındaki önemli farklar ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Verilerin elde edilmesi sırasında her bir alışveriş konusu için, kasaya giriş ve çıkış zamanları ve müşterilerin cinsiyetleri kaydedilmiştir. Alışveriş konusu “çoklu hizmet hatları, dizi hatları ve express hatları” olmak üzere üç kategoride ele alınmıştır. Bu kategorilerden (1)Çoklu hizmet hatları: Her biri ayrı bir hatta olup aynı anda birden çok kişiye hizmet veren kasa türünü, (2) Dizili hatlar: Müşteriler tek sıra halinde bir hatta yer alıp hangi kasiyerin önü boşalmışsa oraya çağırıldıkları kasa türünü, (3)Express hatlar: Sınırlı sayıda satın almayla ilgilenen kasa türünü tanımlamaktadır. Ayrıca ölçümlerde bekleme zamanını da gözlemlemek için bağımsız değişkenler oluşturulmuştur (hatlardaki müşteri sayısı, kişisel farklılıklar, yaş, eğitim, meslek eğlence faktörü, alışveriş sıklığı). Araştırmada standart zaman ölçerler ile katılımcıların tahmini zaman önerileri arasındaki fark incelenip bu algısal görevdeki önemli yanları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonuçta her iki cinsiyet ve her üç hattın toplamından tahmin edilen ve gerçek zaman arasındaki ortalama fark düşünülenin üzerinde (2,45 dakika) çıkmıştır. Bu değer erkeklerde 2,59 dakikayı, bayanlarda 2,68 dakikayı göstermiştir. Tahmini zamanın gerçek zamana oranı incelendiğinde, sırasıyla çoklu hizmet kasası % 132, sıralı kasa % 135 ve express kasa % 140 olarak belirlenmiştir. Hatlar arasındaki tahmini süre farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ancak önde olan müşteriler bekleme süresini gerçek süreye yakın tahmin edebilirken farklı cinsiyetlerin alışverişe harcanan zamanı

tahminleri arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların, gerçek bekleme süresinden daha fazla beklediklerini tahmin etme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Bulgular zaman algısı yaklaşımının önemini desteklemiştir.

Jackson ve arkadaşları (1985), çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek alışverişiyle ve yemek hazırlığıyla ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Araştırmada 246 çalışan kadın ve 181 çalışmayan kadının (96'sı ev hanımı, 58'i işsiz ve 27'si emekli) yiyecek alışverişiyle ve yemek hazırlamayla ilgili verdikleri yanıtlar karşılaştırılmış ve bu iki grubun psikografik farklılıklar sergiledikleri tespit edilmiştir. Örneğin emeklilerin verdikleri yanıtlar, ev hanımlarının verdikleri yanıtlarla benzerlik gösterirken; işsiz kadınların verdikleri yanıtlar, çalışan kadınların verdikleri yanıtlarla paralellik göstermiştir. Elde edilen diğer bulgularda, çalışan kadınlar zaman aldığı için yiyecek alışverişinden ve yemek pişirmekten hoşlanmadıklarını ifade etmişler; bu nedenle de çabuk hazırlanan yemekleri ve daha sık dışarıda yemeyi, ev hanımlarından daha fazla tercih etme eğilimi göstermişlerdir. Ev hanımları ise ailelerinin sağlığıyla ilgili olarak çalışan kadınlardan daha fazla sorumluluk hissettiklerini belirtmişlerdir. Onlar aynı zamanda yiyecek hazırlarken ailelerin onayını kazanma eğilimi göstermişlerdir. Dolayısıyla zaman tasarrufu ve zaman edinme aktiviteleri ile aile odaklı yiyecek hazırlamayla ilgili olarak, çalışan kadınların ve ev hanımlarının büyük oranda farklı psikografik özellikler sergiledikleri saptanmıştır. Sonuçta, ileriki araştırma için zamanlama faktörünün daha yaygın bir şekilde incelenmesi önerilmiştir.

Park ve arkadaşları (1989), tüketicilerin market alışverişlerindeki davranışlarına mağaza bilgisinin ve zamanın etkisini araştırmak için kontrollü saha çalışması aracılığı ile veriler toplamışlardır. Denekler 4 davranış şekline göre gruplandırılmıştır: Alışveriş için ayrılan zamana göre, zaman baskısı olan ve olmayan olarak sınıflandırılmıştır. Mağaza yerleşim düzeni ile ilgili bilgi de düşük mağaza bilgisi ve yüksek mağaza bilgisi olarak sınıflandırılmıştır. Örneklem grubu, Amerika Birleşik Devletleri'nin doğusundaki büyük bir şehrin üniversitesinde tüketici paneline katılanlardan seçilmiştir. Panelin üyeleri başlangıç olarak yerel nüfusun olası örneklerinden rastgele seçilmiştir. Paneldeki 68 katılımcının seçimi (53

kadın, 15 erkek) kendi haneleri için market alışverişlerinden ne derece sorumlu olduklarına dayalı olarak yapılmıştır. 68 kişiden 7'sinin verileri sözel tutanakların yazım problemlerinden dolayı analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların 4 farklı alışveriş durumuna göre dağılımları “düşük mağaza bilgisi/ zaman baskısı olmayan: 19 kişi”, “yüksek mağaza bilgisi/ zaman baskısı olmayan: 13”, “düşük mağaza bilgisi/ zaman baskısı olan: 15 kişi” ve “yüksek mağaza bilgisi/ zaman baskısı olan: 14 kişi” şeklinde yapılmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin mağaza bilgilerinin ve alışveriş için zaman kullanımlarının, mağaza içinde alışveriş için aldıkları kararların çoğunu etkilediğini göstermiştir. Her iki faktörün de satın alma hacmi seviyesi ve tercih edilen ürün/markanın yerini belirlemedeki zorluktan kaynaklanan marka değişimi ve planlanmamış satın alma seviyesi üzerinde etkisi bulunmuştur. Ancak zaman baskısının niyetlenen satın alımların yapılamamasının sıklığı üzerinde etkisi bulunmamıştır. Ayrıca bu çalışmada planlanmamış alımların üçte birinin, mağaza içi bilgisinin aktif işleyişi yoluyla yeni ihtiyaçların tetiklenmesi dolayısıyla gerçekleştiği bulunmuştur. Bir de tanıdık mağazalardaki deneklerin marka eğilimli arayışlarının daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Özetle çalışmada alınması istenen ürünlerin alınamaması, planda olmayan alışveriş, marka ve ürün değişimi, satın alım hacmi üzerine düşünme gibi etkenlerin, istek dışı zaman kullanımının ve maddi kaynak kaybının üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Marmorstein ve arkadaşları (1992) araştırmalarında, kişisel zaman değeri modeli üzerine 2 ayrı çalışma sunmuşlardır. Birinci çalışmada model, fiyat karşılaştırmalı alışveriş yaparken tüketicilerin zamana verdikleri kişisel değeri açıklamak amacıyla yeni açıklayıcı değişken olarak alışverişten alınan zevki ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Verileri 1987 yılında Güney Amerikan'ın bir Güney Doğu şehrinde tüketicilerden 4 aylık bir dönem içerisinde televizyon, video, kasetçalar ya da mikrodalga fırın satın alan kesiminden toplanmıştır. Hedef ürünleri üreten 15 firmadan anketörler sayesinde veriler toplanmıştır. İlk araştırmalar, tüketicilerin alışverişte kaybettikleri zamandan çok indirimli ürün bulmak için alışverişte zaman harcamaya istekli olduklarını ortaya çıkarmıştır. Burada bağımlı değişken, fiyat karşılaştırmalı alışveriş zamanına verilen kişisel değer olmuştur. Diğer bir ifade ile bağımlı değişken ölçütü fiyat araştırma zamanı ve indirim elde etme arasındaki

denge üzerine odaklanmıştır. Çalışmada “gelir miktarı” ve “alışveriş zevki” olmak üzere 2 adet bağımsız değişken kullanılmıştır. Tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki ölçmede ise katılıyorum- katılmıyorum cevaplı 4 tane 7 puanlık soru sorulmuştur: (1) Bir malı almadan önce bilgi toplamayı severim. (2) Alışveriş yapmadan önce mağazayı gezmeyi severim. (3) Alışveriş yapmadan önce satıcıyla konuşmayı severim. (4) Fiyatları incelemeyi alışveriş yapmayı severim. Bulgular göstermektedir ki tüketiciler fiyat araştırmalarının nitelikli yönlerini kişisel zaman değerlerinde kullanmaktadırlar. İkinci çalışmada ise tüketicilerin indirimli alışveriş için ne kadar zaman harcadıkları araştırılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan 126 bireyden 8 farklı davranış üzerinden elde edilen verilere göre pek çok tüketicinin fiyat karşılaştırmalı alışveriş zamanının değerini ölçerken gelir miktarını, mesai ücretini ve alışveriş zevklerini göz önünde bulundurduğu saptanmıştır.

Crowell ve Bowers (1997), araştırmalarında bir süpermarkette alışveriş yaparken satın alma maliyetine ek olarak ulaşım ve zaman faktörlerini incelemişlerdir. Pazar sepetiyle ilgili 95 maddeden oluşan çalışma Columbus’un Ohio kentinin 4 coğrafi bölüme ayrılmasıyla uygulanmıştır ve Ohio kentindeki bakkal zincirlerini temsil eden 16 süpermarkette yapılmıştır. Çalışmada, en düşük fiyatlı market sepetini elde etmek için bir müşterinin aynı ürünü %7 ve %14 arasında indirimle 4 marketten birinde satın alabileceği belirlenmiştir. Ayrıca en düşük fiyatlı market çantalarının üzerinde zaman ve ulaşım maliyetlerinin etkisi belirlenmiştir. Sonuç olarak araştırmaya alınan her bir bireyin alışveriş sırasında harcadığı zaman farklı olmakla birlikte, düşük maliyetli market sepetlerinin başarısında zaman etkili bulunmuştur.

Davies (1997) tarafından, İngiltere kültüründe yiyecek alışverişi ve yemek hazırlama tutumlarının üç farklı yönü (yemek keyfi, geleneksel alışkanlıklar, modern davranışlar) incelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmış olup, anketler 1000 hane halkına mektup ile dağıtılmış ve 221 kişiden yanıt alınmıştır. Yapılan çalışmada bir taraftan zamana yönelik tutumun, bireylerin yiyecek alışverişiyle ve yemek hazırlamayla ilgili aktivitelere yönelik tutumlarını etkilediği ve şekillendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların 1/3’ünün her ne

kadar zaman zaman hazır (kolay) yiyecek satın alsalar ve mikrodalga fırına sahip olsalar da hala İngiliz kültürünü yansıtan geleneksel yaklaşıma sahip oldukları ve yiyecek tutumlarını etkileyecek modern yaşamın zaman baskısına izin vermedikleri saptanmıştır. Dolayısıyla bu grubun üyelerinin mutfakta zaman geçirmekten ve alışveriş yapmaktan zevk aldıkları belirlenmiştir.

Samuel (1997) tarafından Şanghay'lı müşterilerin işlenmiş yiyecek ve içecekleri satın alma davranışları incelenmiştir. Çalışma için veri tabanı olarak daha önce Çin'in kentsel kesimlerinde yapılan daha geniş bir araştırma temel olarak alınmıştır. Çalışmadaki veriler Şanghay'ın merkezine yakın kesimlerindeki dükkânlardan, 16 gün boyunca rastgele 550'nin üzerindeki müşteriye sorular sorulup elde edilmiştir. Yüz yüze röportajlarla demografik bilgilere ve alışverişle ilgili verilere ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan Çin'deki tüketicilerin işlenmiş yiyecek ve içecekleri satın alma oranlarının azlığı (alışveriş sırasında satın alınan ürünlerin sadece 3,66'sı) ortaya çıkmıştır. Müşterilerin işlenmiş yiyecek ve içeceklere karşı bu tutumlarının ana sebepleri olarak nitelikli ürün eksikliği, çeşit azlığı ve yetersiz saklama koşulları etkili bulunmuştur. Bu durumun ürünlerin fiyatlarını arttırdığı ve perakende satışlarını sınırladığı sonucuna varılmıştır.

Brunso ve Grunert (1998), Avrupada gıda bağlantılı hayat tarzı üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada yiyecekleri sınıflandırıp bir grup ürünü bir grup değerle ilişkilendirerek bilişsel kategoriler, senaryolar ve onların çağrışımları olan bir sistem olarak incelemişler ve buna bağlı yaşam tarzlarını tanımlamışlardır. Geliştirdikleri ölçüm aracını 4 Avrupa ülkesinde (Fransa, Almanya, Büyük Britanya, Danimarka) uygulayarak kültürler arası farklılıkları doğrulayıcı faktör analizi yoluyla test etmişlerdir. Katılımcıların tüketmekte oldukları yiyeceklerle ilgili 6 değer (Ürün bilgisinin önemi, reklamlara gösterilen yaklaşımlar, alışverişten alınan zevk, uzmanlık mağazaları, fiyat ölçütü, alışveriş listesi) üzerinden ülkeler arasında benzer ve farklı yönler ortaya çıkmıştır. Bulgularda, Danimarkalı katılımcıların yiyecek maddelerini satın alırken en çok ürün bilgisine değer verdikleri, onları Almanlar'ın takip ettiği saptanmıştır. İngilizlerin gıda ürünü satın almada reklamlardan en çok etkilendikleri, Almanlar'ın ise en az etkilendikleri belirlenmiştir. Danimarkalıların

ve Fransızlar'ın alışveriş yapmaktan en çok hoşlanan tüketici grubunu oluşturdukları görülmüştür. Almanlar ve Danimarkalılar fiyatlara ve alışveriş listelerini kullanma ya da gıda alışverişi planlamaya diğer milletlerden daha ilgili iken İngilizlerin planlamayı en az yapan millet olduğu tespit edilmiştir. Bütün dört ülkede de satın almayı etkileyen faktörlerin başında ürünün fiyatı gelmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketici davranışlarını yönlendiren ve yaşam tarzını değerlerden ve davranıştan ayıran teorik varsayımlara dayalı yeni bir yaşam tarzı tanımı ileri sürülmüştür.

Broderick ve Mueller (1999), gıda alışverişinin psikolojik boyutunu 5 Avrupa ülkesinde bu konuda yapılmış araştırmalar üzerinden teorik ve ampirik olarak incelemişlerdir. Çalışmada 8 gıda ürününe yönelik tutumlar, analiz sonucunda 4 faktör altında gruplandırılmıştır. Bu faktörler (1) Normsal (bir ürünün, bireysel değer ve hislerle olan alakası), (2) Süreklilik (bir bütün olarak ürün cinsi benzerliği/ ilişkisi), (3) Durumsal (ürünlerin marka ve türleri arasındaki ilişki) ve (4) Risk (yanlış ürün seçimi yapma olasılığı/önemi) şeklinde adlandırılmıştır. Araştırmanın sonucunda bu 4 faktörlü katılım modelinin evrensel bir anlama sahip olabileceği öne sürülmüştür.

Chetthamrongchai ve Davies (2000), çalışmalarında İngiltere'nin 7 önemli yerleşim bölgelerinden seçilen gıda tüketicilerinin alışverişe ve zamana karşı tutumlarından faydalanarak, marketin bölümlere ayrılması konusunu araştırmışlardır. Ayrıca zamana karşı tutum ve alışveriş gibi zaman alan aktiviteleri tartışarak teorik gereklilikleri sağlamak için zaman potansiyellerini araştırmışlardır. Araştırmada zaman ile alışveriş tutumu ve alışveriş tavırları arasında bir bağ olduğu var sayılmıştır. Araştırmada boş zaman ve alışveriş alışkanlıklarını ölçmek için bir anket geliştirilmiştir. Ankette demografik bilgilerin yanı sıra müşterilerin düşüncelerini almak için 7 dereceli bir ölçek oluşturulmuş. Ayrıca müşterilere önceki hafta gıda alışverişini nereden, hangi gün, günün hangi saatinde ve en çok nerede yaptıkları sorulmuştur. Onlara ne kadar sıklıkta gıda alışverişine çıktıkları ve bunun toplamda ne kadar zaman aldığı da sorulmuştur. Anket şehir merkezine 5 mil uzaklık içinde bulunan tüm ev sahiplerine elektronik posta yolu ile gönderilmiştir. Mailin başlığında alışverişten evde kim sorumlu ise onun doldurması gerektiği vurgulanmıştır. Mail

gönderilen birey sayısı İngiltere nüfusunun % 70'ini içermiş olup yanıt verenler toplam oranın % 30'una karşılık gelmiştir. Bulgularda alışverişe karşı tutum ile zamana karşı tutum arasında önemli ölçüde bir ilişki olduğu görülmüş ve bu ilişkinin tüketici davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca zaman ve alışveriş tutumuna bağlı tüketici alışkanlıkları, farklı mağaza önceliklerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çalışmada yer alan tüketiciler alışveriş davranışlarına göre 4 farklı gruba ayrılmıştır. Bu gruplar (1) Zaman baskısından kurtulmayı arayanlar, (2) Hedonistler (zevkine düşkün insanlar), (3) Umursamaz fakat düzenli olanlar, (4) Rahatlık arayanlar şeklinde adlandırılmıştır. Bu tüketici gruplarından her birinin alışverişe farklı miktarlarda zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Örneğin rahat ama düzenli tüketiciler, hedonistlere göre taze ürünleri satın alma konusunda daha az istekli bulunmuştur. Üstelik iki grubun da kolaylık aradığı fakat bunu farklı yollarla yaptığı saptanmıştır. Alışverişte kolaylık arayanların belli ölçüde zaman baskısına maruz kaldığı ve bu nedenle uzun kuyrukları zaman kaybı olarak gördükleri saptanmıştır. Bu bulguya bağlı olarak zaman ve alışveriş tutumu arasındaki bu ilişkinin, pazar bölünmesine (farklı mağazalarda, farklı alışveriş bölümlerinin, haftanın farklı günlerinde hizmet vermesi) temel oluşturma gücüne sahip olduğunun yorumu yapılmıştır.

Kesic ve Piri-Rajh (2003) tarafından Hırvatistan Cumhuriyeti'nin gıdaya bağlı farklı yaşam düzeyi gruplarının varlığını araştırmak için 2001 yılında 628 aileye anket uygulanmıştır. Aileler, Hırvatistan Cumhuriyeti'nin orta ölçekli kasabalarından gelişmiş güzel model bölge yöntemi ile seçilmiştir. Ankette gıdaya bağlı yaşam biçimini yansıtan, 69 maddeden oluşan 'kültürler arası' bir ölçek kullanılmıştır. Aynı ölçek Danimarka, Fransa, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çalışmalarda da kullanılmış ve geçerliliği kanıtlanmıştır. Tüm sorular 7 puanlı likert derecelendirme sistemi üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlara ilaveten, ankette ailelerin sosyo-demografik ve ekonomik durumları ile bağlantılı birkaç soru yer almıştır. Ölçek, gıdanın satın alınması, hazırlanması ve tüketilmesinin belli başlı yönlerini kapsamaktadır. Bunlar beş başlık altında incelenmiştir: (1) Satın alma güdüsü (hazcılık, gelenek, sosyal yönler ve faydacılık), (2) Gıdanın nitel yönleri (sağlıklı, doğal, organik, taze, lezzetli), (3) Satın alma kararları (rutin, sınırlı

problem çözme ve yeni problem çözme kararları), (4) Yemek pişirme yöntemleri (geleneksel ya da modern, kadınların görevlerinin bir parçası ya da görev paylaşımı, planlanmış ya da tesadüfî yemek pişirmeye ne kadar zamanın harcadığı), (5) Tüketim durumları (yemek yemenin ne kadar önemli olduğu, aile üyelerinin ne zaman yemek yediği ve öğünlerinin gün içerisinde nasıl yayıldığı). Ayrıca verilerden küme analizi kullanılarak, satın almada farklılık gösteren 5 farklı kesim bulunmuştur (Huzurlu: % 13, Gelenekçi: % 27, Modern: % 32, Kaygılı: % 11, Hazcı: % 17). Sonuç olarak, Hırvat ailelerinin gıdaya-bağlı yaşam biçimlerinde farklılık gösterdikleri, gıda-bağlı farklı yaşam biçimi kesimlerinin de sosyo-ekonomik düzeylerine göre farklılık gösterdikleri bulunmuştur.

Arentze ve Timmermans'ın (2005) tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada günlük aktivite programları oluşturulmuş ve bu programlara dayanarak gözlemler yapılmıştır. Anket verileri 1997 yılında Hollanda'nın Güney Rotterdam bölgesindeki Hendrik-Ido Ambacht ve Zwijndrecht belediyelerinde yaşayan ve rastgele seçilen 1500 hane halkı temsilcisinden toplanmıştır. Yapılan söz konusu çalışmada kısıt temelli model ile geniş tahmin setleri oluşturulmasında CART modeli kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini; alışveriş zamanı, seyahat şekli ve süresi, fiziki yapı ve önceden yapılan plan ile alışveriş anındaki düşüncelerinin etkilediği saptanmıştır. İlerde alışveriş bölgesinin seçimi ile ilgili yapılacak çalışmalarda alışveriş yerinin açılış ve çalışma saatlerinin de değerlendirmede kullanılabileceği önerilmiştir.

Ibrahim (2005) tarafından Singapur'daki tüketicilerin alışverişe giderken tercih ettikleri ulaşım biçimlerine karşı olan tutumları incelenmiştir. Çalışmada alışverişe gitmek için 5 ulaşım biçiminin algılandığı ortaya çıkarılmıştır. Toplam 1100 anket tüketicilere posta yolu ile dağıtılmıştır. Anketlerin 675'i (61,3%) tam olarak yanıtlandığı için kullanılabilmektedir. Verilerin elde edilmesinde "1"(çok kötü)'den "7"(çok iyi)'ye kadar olan Likert tipi derecelendirme yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayanlardan alışveriş amaçları için 5 ulaşım biçimi; araba, otobüs, MET (hızlı kitle taşıtı), taksi ve yürümenin niteliklerini değerlendirmeleri

istenmiştir. Tüm ulaşım biçimleri analiz edilirken kendi algılama yapıları içinde bazı değişiklikler göstermiştir. Örneğin "bireysel tecrübe" ve "caydırıcılık" sırasıyla araba ve yürümeye özgü bulunurken, faktörlerin çoğu tüm ulaşım şekilleri ile ilgili görülmüştür. Bunlar "pratiklik, uygunluk, fiyat, güvenlik, rahatlık, yolculuk süresi, gerilim ve yolculuk kolaylığı" na ilişkin faktörleri içermiştir. Katılımcılar, otobüs için 8 faktörün hepsinde pozitif algılamalara sahip olmalarına rağmen, alışveriş amaçlarına uygunluk faktörünü, diğerlerine nazaran daha düşük düzeyde değerlendirmişlerdir. Otobüsle benzer olarak yanıtlayanlar, MRT'nin 8 faktörün hepsi için pozitif algılamaları sahip bulunmuşlar ancak MRT için otobüsten daha iyi algılamalara sahip görülmüşlerdir. Toplu ulaşım araçları arasından takside, kapsamlı ortalama değerlendirmeye dayanarak en yüksek algılama değerleri kaydedilmiştir. Arabada ise tüketicilerin algıları toplu ulaşım araçlarıyla benzer değerlere sahip iken "yolculuk fiyatı" faktörü için çok daha düşük bir değerlendirmeye sahip bulunmuştur. Yürümek, "Yürüyüş süresi, caydırıcılık" faktörleri dışında, alışveriş amaçları için Singapur'da oldukça iyi algılama değerlendirmesine sahip bulunmuştur. Hatta, otobüsten daha yüksek algısal değerler göstermiştir. Araştırma sonucunda ortalama-faktör değerlendirmesi yönünden otobüs en düşük değeri alırken arabanın en yüksek kapsamlı algı değerlendirmesine sahip olduğu bulunmuştur. Ek olarak, tüketicilerin Singapur'daki toplu ulaşım hakkında oldukça iyi bir izlenime sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen bu veriler doğrultusunda, belirli bir ulaşım tarzı ile yolculuk etmekte uygunluğu pratikliği ve yolculuk kolaylığını ilgilendiren konuların perakende satış modellemesinde de dikkate alınmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Oliveira-Castro ve arkadaşları (2007), süpermarket alışverişlerinde ürünler ve tüketiciler arasındaki alışveriş sürecini karşılaştırmışlardır. Örneklem grubunu İngiltere'de Taylor Nelson Sofres, Pazar-araştırma şirketi tarafından rastgele seçilen 80 kişi oluşturmuştur. Araştırmada, katılımcıların 16 hafta boyunca satın aldıkları 9 grup ürün (haşlanmış fasulye, bisküviler(kurabiyeler), kahvaltı gevrekleri, tereyağı, peynir, meyve suyu, hazır kahve, margarin ve çay) her alışverişlerinde kaydedilmiştir. Verilerin analizi sırasında da tüketiciler, alışverişte gösterdikleri tavırlara göre 7 gruba ayrılmıştır. Elde edilen bulgulara göre alışveriş süresinin, fazla

alışverişten sonra daha fazla uzadığı, bireysel alışveriş süreci ve her bir alışverişte alınan ürünlerin sayısı arasında bir ilişki olduğu, daha sık alışveriş yapan tüketicilerin her seferinde daha fazla sayıda ürün satın aldıkları saptanmıştır.

Mokhtarian ve arkadaşları (2009), 2006 baharında Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzey Kaliforniya halkından rastgele seçilmiş 966 tüketicinin alışverişle ilgili tutumlarını inceledikleri çalışmada veriler internet üzerinden toplanmıştır. Genel alışverişle ilgili kavramsal yapıları tanımlamak amacıyla kırk iki tutum ifadesi belirlenmiştir. Verilerin elde edilmesinde beş dereceli Likert-tipi ölçek kullanılarak örneklem grubunun bu tutum ifadelerine katılıp katılmadıkları belirlenmiştir. Veriler analiz edilirken örneklem grubunu oluşturan tüketiciler, alışveriş tutumlarına göre on üç faktör değeri kullanılarak gruplandırılmıştır. Bu değerler alışverişten zevk alma, mağazadan zevk alma, fiyat bilinci, zaman bilinci, satın alma dürtüsü, materyalizm, güven, dikkat, modaya uyma, kredi kartı kullanımı, teknoloji avantajı, spor avantajı ve çevre avantajı hakkındaki fikirlerdir. Çalışmada zamansızlıktan yakınanlar, sırasıyla 42,3 ve 43,7 yaş ortalamasıyla en geç küme olup, kalabalık ev halkına sahip tüketici grubunu oluşturmuştur. Pratik ve boş zaman odaklıların ise en az nüfusa sahip ev halkından geldiği görülmüştür. Katılımcıların evlerinde kullandıkları teknolojik araçların sayısı ise kümeler arasında istatistiksel olarak önemli bir farklılık oluşturmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada yer alan katılımcılar, Kütahya İli'nin Gediz İlçe merkezinde yaşayan memurlar evreninden küme örnekleme yöntemi ile seçilen 242 kadın ve 240 erkek olmak üzere 482 kişiden oluşmuştur. İlçe merkezinde bulunan öğretmenlerin (509 kişiden 318'i) % 62.5'i, polislerin (77 kişiden 28'i) % 36.4'ü, doktorların (35 kişiden 15'i) % 42.9'u, hemşire ve diğer sağlık personelinin (66 kişiden 33'ü) % 50.0'ı ve diğer memur personelinin (224 kişiden 88'i) % 39.3'ü araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma genel tarama modelinde desenlenmiştir. Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Ankette kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra market alışverişlerinde gıda maddelerini satın alırken zaman kullanımlarını değerlendirmek amacıyla alışveriş sıklıkları, alışverişe bir defada ayırdıkları süre, alışverişi hangi günlerde ve günün hangi saatlerinde yaptıkları, markete ulaşım şekli ve ulaşım süresi ile ilgili sorular yer almıştır. Ankette ayrıca farklı çalışmalardan derlenen, bireylerin satın alma alışkanlıklarını ölçmeye yönelik tutum cümleleri yer almıştır (Roberts ve Wortzel,1979; Jackson ve ark.,1985; Kesic ve Piri-Rajh,2003; Altunışık ve Mert,2004; Altunışık ve Çallı,2004; İplik,2005; Ünal ve Erciş,2006; Kömürcü,2007; Erkmén ve Yüksek,2008; Mokhtarian ve ark.,2009; Çabuk ve ark.,2008; Ersoy-Quadir ve Dinçer,2009). Söz konusu alışkanlık ölçeğinin puanlanması “Kesinlikle katılıyorum” = 5 puan, “Katılıyorum” = 4 puan, “Fikrim yok” = 3 puan, “Katılmıyorum” = 2 puan ve “Kesinlikle katılmıyorum” = 1 puan olmak üzere Likert’in beşli derecelendirme sistemi kullanılmıştır.

4.2.1. Market Alışverişi ile İlgili Alışkanlık Maddelerinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Market alışverişine yönelik 35 maddeden oluşan alışkanlık cümlelerinin geçerliliğini sınamak ve alt boyutlarını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi uygulanmıştır. Alışkanlık ölçeğinin geçerliliğinin KMO değeri 0.70'in üzerinde olduğundan ve Bartlett testi de 0.05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizine uygunluğu iyi derecede bulunmuştur ($KMO=0.721$; $\chi^2_{\text{Bartlett test}}(190)=3.979$; $p=0.0001$).

Temel bileşenler yöntemi ve Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak alışkanlık maddeleri analiz edilmiştir. İlk önce 10 faktöre ayrılan alışkanlık cümleleri arasından örnekleme yeterliliği ölçeği 0.50'nin altında kalan, faktör altında tek kalan, birbirine yakın faktör ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0.30'un altında kalan maddeler analizden çıkarılmıştır. Ayrıca faktör yük değerlerinin güvenilirlik analizleri yapıldığında 0.60 güvenilirlik düzeyinin altında olduğu tespit edilen faktörler de analizden çıkarılmıştır. Kalan maddelerle tekrarlanan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 alışkanlık faktörü elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans % 47.939 bulunmuştur. Faktörler sırasıyla; “Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme”, “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” ve “Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme” olarak adlandırılmıştır (Tablo 1).

Alışkanlık maddelerinin güvenilirliğini sınamak için de istatistiksel analiz yapılmıştır. Analiz sonucu tutum ölçeğine ilişkin güvenirlik katsayısı $\alpha = 0.781$ olarak hesaplanmıştır. Bu değer tutum ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi yapıldıktan sonra faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında da Cronbach α değerleri kullanılmıştır (bu değerler sırasıyla 0.842; 0.729, 0.692' dir).

Tablo 1. Tüketicilerin Market Alışverişlerine Yönelik Alışkanlıklarıyla İlgili Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	TUTUM İFADELERİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI (%)	GÜVENİLİRLİK
Alışverişi	Market alışverişi yapmaktan zevk duyarım.	0.775		
Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	0.749		
	Market alışverişi eğlencelidir.	0.730		
	Alışverişten sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanırım.	0.714		
	Market alışverişi beni rahatlatır.	0.712		
	Alışveriş benim için bir hobidir ve bu uğraşa fazlaca zaman ayırırm.	0.634	21.701	0.842
	Zaman bulduğum her fırsatta alışveriş yapmaya çıkarım.	0.610		
	Alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesidir.	0.532		
	Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım.	0.501		
Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı	Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç duyduğum yiyeceklerin listesini yaparım.	0.750		
	Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.	0.723		
	Sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.	0.662	13.751	0.729
	Alışverişe çıkma amacım ne ise sadece onu gerçekleştiririm.	0.583		
Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme	Alışverişimi tamamlayabilmek için başka dükkân/mağazalara gitmek zorunda kalmak bende hayal kırıklığı yaratır.	0.678		
	Alışveri yaparken sıklıkla başka yere gitmek için acele ederim.	0.667		
	Çok meşgul olduğum için istediğim kadar uzun ya da istediğim sıklıkta alışveriş yapamıyorum.	0.606	12.486	
	Alışverişimi aceleyle yaparım.	0.598		0.692
	İhtiyaç duyduğum şeyi en kısa zamanda satın almak için alışveriş yaparım.	0.504		
	Genellikle reyon düzenini bildiğim hep aynı marketten alışveriş yapmayı tercih ederim.	0.477		
		Toplam	47.939	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği	0.721	
		Bartlett Küresellik Testi	Khi kare	3.979
			sd	190
			p değeri	0.0001

4.3. Verilerin Analizi

Tüketicilerin market alışverişlerinde zaman kullanımlarıyla ilgili tercihlerinin cinsiyetlerine ve gelir düzeylerine göre değerlendirilmesinde Ki-Kare analizi kullanılmıştır. Örneklem grubunu satın alma alışkanlıklarının değerlendirilmesinde ise cinsiyet bağımsız değişkeni için t testi, yaş, gelir ve market alışverişine ayrılan süre bağımsız değişkenleri için tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) uygulanarak gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tek yönlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Sheffe testi kullanılmıştır. Ancak tek yönlü varyans analizi uygulanırken alt grupların eşit varyansa sahip olup olmadıkları Levene testiyle tespit edilmiştir. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamadığında ANOVA testi yerine Welch ve Bown-Forsythe testleri yapılmıştır. Gruplar arasında herhangi bir fark tespit edildiğinde ise farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Tamhane T^2 testi sonuçlarına bakılmıştır (Sipahi ve ark.,2008).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu başlık altında tüketicilerin demografik özellikleri belirlenmiş, tüketicilerin marketten gıda alışverişi yaparken zaman kullanımlarına yönelik tercihleri ve market alışverişlerine yönelik alışkanlıkları bağımsız değişkenlere göre incelenmiştir.

5.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamına alınan yetişkin tüketiciler, farklı meslek gruplarını temsil eden memurlardan oluşmuştur. Örneklem grubunu oluşturan memurların yarıdan fazlası (% 66.0) öğretmen, % 18.3'ü diğer memur personeli, % 6.8'i sağlık personeli, % 5.8'i polis, % 3.1'i doktordur. Söz konusu memurların % 38.8'i 31-40 yaş arasında, % 32.6'sı 41 yaş ve üzerinde, % 28.6'sı da 30 yaş ve altındadır. Yanıt verenlerin tamamı memur olduğu için doğal olarak grubun çoğunluğu (% 90.9) yüksekokul veya üniversite mezunu, % 7.1'i lise ve dengi okul mezunu, % 2.0'ı da yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların aylık toplam hane halkı gelirleri % 36.9 ile 1501-2500 TL arasında, % 31.8 ile 2501 TL ve üzerinde, % 31.3 ile 1500 TL ve altındadır. Bireylerin hanelerinde % 29.5 ile 4 kişi, % 22.0 ile 1 kişi, % 19.3 ile 3 kişi, % 14.9 ile 5 ve daha fazla kişi, % 14.3 ile 2 kişi bulunmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n= 482)

Tüketicilerin Demografik Özellikleri		
Meslek	f	%
Öğretmen	318	66.0
Polis	28	5.8
Sağlık personeli	33	6.8
Doktor	15	3.1
Diğer memur personeli	88	18.3
Yaş		
30 ve daha az	138	28.6
31-40 arası	187	38.8
41 ve üzeri	157	32.6
Eğitim		
Lise ve dengi okul	34	7.1
Yüksek okul veya üniversite	438	90.9
Yüksek lisans	10	2.0
Aylık Toplam Hane Halkı Geliri (TL)		
1500 ve daha az	151	31.3
1501-2500 arası	178	36.9
2501 ve üzeri	153	31.8
Hanede Bulunan Birey Sayısı		
1 kişi	106	22.0
2 kişi	69	14.3
3 kişi	93	19.3
4 kişi	142	29.5
5 kişi ve daha fazla	72	14.9

5.2. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman

Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Bağımsız Değişkenlere Göre İncelenmesi

Bu başlık altında tüketicilerin marketten gıda alışverişi yaparken zaman kullarımlarına yönelik tercihlerinin, cinsiyet ve hane halkı geliri bağımsız değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

5.2.1. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman

Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre İncelenmesi

Tablo 3'te tüketicilerin market alışverişi yapma sıklıkları, market alışverişine bir defada ayırdıkları süre, market alışverişi için tercih ettikleri günün saat, alışverişte

tercih ettikleri markete ulaşım için harcadıkları süre ve markete ulaşım şekli tüketicilerin cinsiyetlerine göre yer almaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Cinsiyetlerine Göre X^2 Dağılımı (n= 482)

	Kadın		Erkek		Toplam		X ²
Market Alışverişi Yapma Sıklığı	F	%	f	%	f	%	
Hergün	13	65.0	7	35.0	20	4.2	X ² = 14.301 sd= 6 p= 0.026*
Gün aşırı	17	60.7	11	39.3	28	5.8	
Haftada birkaç kez	98	50.3	97	49.7	195	40.5	
Haftada bir	51	45.5	61	54.5	112	23.2	
10 günde bir	32	57.1	24	42.9	56	11.6	
15 günde bir	12	29.3	29	70.7	41	8.5	
Ayda bir	19	63.3	11	36.7	30	6.2	
Market Alışverişine Bir Defada Ayrılan Süre							
Yarım saat ve daha az	48	38.4	77	61.6	125	25.9	X ² = 28.381 sd= 3 p= .0001***
1 saat	81	45.0	99	55.0	180	37.4	
2-3 saat	88	69.8	38	30.2	126	26.1	
4-5 saat	25	49.0	26	51.0	51	10.6	
Market Alışverişi İçin Tercih Edilen Gün							
Hafta içi	10	90.9	1	9.1	11	2.3	X ² = 7.557 sd= 2 p= 0.023*
Hafta sonu	114	50.0	114	50.0	228	47.3	
Belirli bir gün yok	118	48.6	125	51.4	243	50.4	
Market Alışverişi İçin Tercih Edilen Günün Saati							
Sabah	11	50.0	11	50.0	22	4.5	X ² = 45.805 sd= 5 p= 0.0001***
Öğle üzeri (mesai arası)	33	80.5	8	19.5	41	8.5	
Öğleden sonra	45	44.1	57	55.9	102	21.2	
Akşama doğru	42	35.0	78	65.0	120	24.9	
Akşam üzeri (mesai çıkışı)	99	63.5	57	36.5	156	32.4	
Gece	12	29.3	29	70.7	41	8.5	
Alışverişte Tercih Edilen Markete Ulaşım İçin Harcanan Süre							
5 dakika ve daha az	37	28.2	94	71.8	131	27.2	X ² = 81.961 sd= 3 p= 0.0001***
10 dakika	56	37.3	94	62.7	150	31.1	
15 dakika	83	71.6	33	28.4	116	24.1	
20-30 dakika	66	77.6	19	22.4	85	17.6	
Markete Ulaşım Şekli							
Otomobil	117	50.2	116	49.8	233	48.4	X ² = 6.563 sd= 4 p= 0.161
Otobüs/ minübüs/ dolmuş	22	53.7	19	46.3	41	8.5	
Mağazaların servisleri	6	100.0	0	-	6	1.2	
Taksi	23	46.9	26	53.1	49	10.2	
Yürümek	74	48.4	79	51.6	153	31.7	

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Tablo 3'te belirtildiği gibi örneklem grubunun yarıya yakını (% 40.5) market alışverişini haftada birkaç kez yaparken, % 23.2'si haftada bir kez, % 11.6'sı 10 günde bir, % 8.5'i 15 günde bir, % 6.2'si ayda bir, % 5.8'i gün aşırı ve % 4.2'si hergün yaptıklarını bildirmişlerdir.

Güler ve Özçelik (2002) tarafından çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma ve hazırlama davranışlarının incelendiği araştırmada çalışmayan kadınların % 44.7'sinin, çalışanların % 39.3'ünün yiyecek alışverişine ne zaman çıkacaklarının belli olmadığı; haftada bir kere yiyecek alışverişini yapanların oranının çalışmayanlarda % 33.3, çalışanlarda % 30.7; haftada iki kere alışverişe çıkanların aynı sıra ile % 16.0 ve % 18.7 olduğu bulunmuştur. İstatistiksel analiz sonucuna göre kadınların bir haftada yiyecek alışverişine çıkma sıklıklarının, çalışma durumuna bağlı olarak değişmediği saptanmıştır. Altunışık ve Mert'in (2004) tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmaya göre tüketicilerin yaklaşık %33'lük bir kısmı haftada bir kez, %28'lik kısmı ise iki haftada bir alışveriş merkezine geldiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %16'sı haftada birkaç kez geldiğini ve kalan %21'lik kısım ise ayda bir veya daha seyrek geldiğini belirtmiştir. Bu bulgularda tüketicilerin daha seyrek alışveriş yaptıkları görülmüştür. Özmetin'in (2006) araştırmasında tüketicilerin büyük çoğunluğunun haftada bir (% 30.6) ve haftada 2-3 kez (% 29.6) gıda alışverişini yaptığı bulunmuştur. Bunu % 17.7 ile hemen hemen her gün, % 12.1 ile 15 günde bir, % 8.5 ile ayda bir, % 1.9 ile daha seyrek sıklıkta ifadeler takip etmiştir. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) gıda maddelerini satın almada zaman kullanımları ile ilgili araştırma verilerine göre ise tüketicilerin gıda alışverişini en çok haftada bir (% 41.6), daha sonra ayda iki defa (% 25.6) yaptıkları; bunu % 15.2 ile haftada iki defa, % 12.0 ile gün aşırı ve % 5.6 ile ayda bir (% 5.6) takip etmiştir. Bu iki çalışmanın bulgularıyla kıyaslandığında yapılan araştırmaya göre tüketicilerin daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Sohail'in (2008) Suudi Arabistan'daki gıda alışverişini profilini incelediği araştırmada da tüketicilerin % 34.6'sı haftada bir, % 33.8'i iki haftada bir, % 26.6'sı ayda üç defa ve % 5.0'ı ayda bir defa gıda alışverişini yaptıkları saptanmıştır. Bu veriler, yapılan araştırmayla kıyaslandığında, Suudi Arabistan'daki tüketicilerin daha seyrek gıda alışverişini yaptıkları söylenebilir.

Katılımcıların % 37.4'ünün market alışverişine bir defada 1 saat, % 26.1'inin 2-3 saat, % 25.9'unun yarım saat ve daha az, % 10.6'sının da 4-5 saat süre ayırdıkları bulunmuştur (Tablo 3).

Ersoy-Quadir ve Dinçer (2009) tarafından yapılan araştırmada da tüketicilerin % 43.2'si gıda alışverişine 1 saat, % 32.0'ı 2-3 saat, % 19.2'si yarım saat ve daha az, % 5.6'sı 4-5 saat zaman ayırdıkları saptanmıştır. Bu bulgular yapılan araştırma verileriyle benzerlik göstermektedir. İplik'in (2005) araştırmasında ise tüketicilerin % 85.7'si gibi büyük bir çoğunluğu mağazada 30 dakikadan daha kısa süre kaldığını belirtirken, tüketicilerin % 11.9'u alışverişlerini 30 dakika ile 1 saat arasında tamamladıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin geriye kalan % 2.4'lük kısmı ise mağazada 1 saatten daha uzun süre kaldıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, yapılan araştırmayla karşılaştırıldığında tüketicilerin geçen zaman içinde alışverişe daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir. Altunışık ve Mert'in (2004) araştırma verilerinde tüketicilerin % 40.5'i alışveriş merkezinde kalış süresi açısından zamanın pek önemli olmadığını ifade ederken, % 37.9'u 1-3 saat arasında kaldıklarını, % 18.1'i de 1 saatten az kaldığını belirtmiştir. Bu bulguya göre örnekleme alınan insanların büyük olasılıkla buralara eğlence veya zaman geçirme amaçlı olarak geldikleri yargısına varılmıştır. Kömürcü'nün (2007) büyük alışveriş merkezlerini serbest zaman etkinliği açısından değerlendirdiği çalışmasında da benzer şekilde örnek aldığı Atakule ve Ankamal Alışveriş Merkezleri'ne giden tüketicilerin alışverişte en fazla 2-4 saat arası zaman harcadıkları (% 46.7; % 50.0) saptanmıştır. Bunu 1 saat ve daha az (% 33.3; % 28.7), 1-2 saat (% 17.8; % 18.5) ve 4-8 saat arası (% 2.2; % 2.8) takip etmiştir. Bu araştırmada alışveriş merkezlerini rekreasyonel açıdan incelemiş olduğu için alışveriş merkezinde geçirilen süreler doğal olarak yapılan araştırmanın bulgularına göre daha yüksek çıkmıştır. Chetthamrongchai ve Davies'in (2000) gıda tüketicilerinin alışverişe ve zamana karşı tutumlarını farklı açıdan inceledikleri araştırmada tüketiciler, alışveriş davranışlarına göre (zaman baskısı hissedenler, hedonistler, umursamaz fakat düzenli olanlar ve rahatlık arayanlar) dört gruba ayrılmıştır. Alışverişte rahatlık arayanların, alışverişe diğer gruplara göre daha sık gittikleri saptanmıştır. Alışverişe ayrılan zaman açısından ise

hedonistlerin gıda alışverişine en fazla zaman ayıran, umursamaz fakat düzenli olan grubun ise alışverişe en az zaman ayıran gruplar olduğu belirlenmiştir.

Bireylerin % 50.4'ü market alışverişi için özellikle bir gün belirlemediklerini söylerken, % 47.3'ü alışverişi hafta sonu yaptıklarını, % 2.3'ü de hafta içi yaptıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Benzer şekilde Güler ve Özçelik'in (2002) araştırmasında da örneklem grubunu oluşturan kadınların % 43 .0'ünün hafta sonu, % 21.7'sinin hafta içi alışverişe çıktıkları saptanmıştır. Alışverişe ne zaman çıkacağım belli olmaz diyen kadınların oranı ise % 35.3 bulunmuştur. Altunışık ve Mert'in (2004) bulgularında da alışveriş merkezlerine tüketicilerin %50'si hafta sonunda gitmeyi tercih ederken, belirgin bir gün yok diyenlerin oranı %45 civarında, hafta içi gidenler ise % 6 bulunmuştur. Yine Sohail'in (2008) araştırmasında da tüketicilerin % 61.2'sinin alışveriş için hafta sonunu, % 38.8'inin hafta içini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu çalışmaların tersine Samuel (1997) tarafından Şanghay'lı müşterilerin işlenmiş yiyecek ve içecekleri satın alma davranışlarının incelendiği çalışmada, her ne kadar Çinli tüketiciler hafta içi yerine cumartesi ya da pazarı temel alışveriş günü olarak tanımlasalar da % 58'inin hafta içi günlerde alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Market alışverişi için tercih edilen günün saati daha çok akşam üzeri (mesai çıkışı) (% 32.4) iken, bunu % 24.9 ile akşama doğru, % 21.2 ile öğleden sonra, % 8.5 ile öğle üzeri (mesai arası) ve yine % 8.5 ile gece ve en son % 4.5 ile sabah takip etmiştir (Tablo 3).

Ankete yanıt verenlerin çoğunlukla akşam üzeri alışveriş yapmalarının nedeni, hepsinin memur olmasından ve gün içinde ücretli bir işte çalışıyor olmalarından kaynaklanabilir. Sohail'in (2008) araştırmasında da yanıt verenlerin büyük çoğunluğu (% 73) gece (saat 19.00 ile 22.00 arasında) alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir. Bu saatlerin tercih edilme nedeni olarak alışveriş merkezlerinin gün içinde namaz için dört defa yarım saat kapalı olmalarından ve havanın çok sıcak ve nemli olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) araştırma verilerinde ise tüketicilerin % 29.6'sı akşam, % 27.2'si öğle, % 20.8'i

ikinci saatlerinde gıda alışverişi yaptıklarını, % 13.6'sı belirli bir saat olmadığını, % 8.8'i de sabah alışveriş yaptıklarını bildirmişlerdir. Bu araştırmada alışveriş için seçilen günün saatlerinin yapılan araştırmayla kıyaslandığında bu kadar dağınık olmasının nedeni, katılımcılardan kadınların % 52.7'sinin ücretli bir işte çalışmıyor olmalarından, dolayısıyla iş saatlerine bağımlı olmamalarından kaynaklanabilir.

Tercih edilen markete ulaşım için harcanan sürenin % 31.1 ile 10 dakika, % 27.2 ile 5 dakika ve daha az, % 24.1 ile 15 dakika, % 17.6 ile 20-30 dakika olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıya yakınının (% 48.4) tercih ettiği markete ulaşım şekli otomobil olup bunu % 31.7 ile yürümek, % 10.2 ile taksi, % 8.5 ile otobüs/ minübüs/ dolmuş, % 1.2 ile mağazaların servisleri takip etmiştir (Tablo 3).

Kömürcü'nün bulgularına göre ise hem Atakule Alışveriş Merkezine hem de Ankamal Alışveriş Merkezine otomobil (% 44.4; % 58.3) ve toplu taşıma aracı (% 42.2; % 29.6) ile gidenlerin oranından (% 13.3; % 12.0) yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni Kömürcü'nün çalışmasının şehir trafiğinin yoğun olduğu büyük şehirde yapılmış olmasından ve bu tür büyük alışveriş merkezlerinin genellikle şehir merkezinden uzakta konumlandırılmasından kaynaklanabilir. Yapılan araştırma ise ilçe merkezinde ve her türlü market baz alınarak yapılmıştır. Samuel'in (1997) araştırmasında ise Çin'li tüketicilerin alışveriş mekanına otomobilden çok bisiklet ya da toplu taşıma araçları ile gittikleri belirlenmiştir. Ibrahim (2005) tarafından Singapur'daki tüketicilerin alışverişe giderken tercih ettikleri ulaşım biçimlerine karşı olan tutumlarının incelendiği araştırmada, katılımcıların alışveriş amacına uygunluk açısından otobüse en düşük, otomobile ise en yüksek değeri verdikleri saptanmıştır.

Tüketicilerin market alışverişi yaparken zaman kullanımlarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, kadınların hergün (% 65.0) ve gün aşırı (% 60.7) alışveriş yapma oranının erkeklere göre (% 35.0; % 39.3) daha fazla olduğu, erkeklerin ise 15 günde bir alışveriş yapma oranının (% 70.7) kadınlara göre (% 29.3) daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu sonuç istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.05$). Bu durumda kadınların, erkeklere göre daha sık market alışverişi yaptıkları söylenebilir (Tablo 3).

Farag ve arkadaşları tarafından (2006) yapılan araştırmada da kadınların erkeklere göre daha sık alışveriş yaptıkları, kadının da çalıştığı çift gelirli ailelerde ise alışveriş yapma sıklığının azaldığı bulunmuştur. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) araştırma verilerine göre ise gıda alışverişi yapma sıklığının cinsiyete göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

Market alışverişine ayrılan sürede; erkeklerin market alışverişine (% 61.6), kadınlara göre (% 38.4) daha fazla oranda yarım saat ve daha az zaman ayırdıkları, kadınların ise (% 69.8) erkeklere göre (% 30.2) daha fazla oranda 2-3 saat zaman ayırdıkları görülmüştür. Bu sonuç istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.001$). Bu veri doğrultusunda market alışverişine kadınların erkeklerden daha çok zaman ayırdıkları söylenebilir (Tablo 3).

Benzer şekilde Hamrick ve Shelley (2005) tarafından yapılan araştırmalarında yer alan 2003 yılı verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde market alışverişi yapmayanlar da dahil olmak üzere tüm populasyon içinde, kadınlar bir günde market alışverişine ortalama 8 dakika harcarken, erkeklerin 4 dakika harcadıkları bulunmuştur. Bu oran çalışan kadınlarda (% 7.2) biraz daha az bulunmuştur. Ayrıca kadınların yaklaşık % 18'inin market alışverişine bir defada 45 dakika zaman harcadıkları, erkeklerin ise % 11'inin ortalama 39 dakika zaman harcadıkları bulunmuştur. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) bulgularında ise gıda maddesi satın almak için bir defada harcanan süre için cinsiyetler arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır.

Günün saatlerine göre; market alışverişini hafta içi yapanların oranı kadınlarda (% 90.9), erkeklerden (% 9.1) daha fazla bulunmuştur. Bu sonuç istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 3).

Tercih edilen günün saatine göre cinsiyetler arasında farklılık olup olmadığı incelendiğinde, öğle üzeri (mesai arasında) alışveriş yapanlar arasında kadınlar (% 80.5), erkeklerden (% 19.5) daha fazla iken; akşama doğru ve gece alışveriş yapanlar arasında erkekler (% 65.0; % 70.7), kadınlara göre (% 35.0; 29.3) daha fazla

bulunmuştur. Bu sonuç istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 3).

Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) bulgularında da benzer şekilde erkeklerin daha çok akşamları (% 31.4), kadınların ise daha çok öğle saatlerinde (% 32.7) gıda alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bunun nedeni de yapılan araştırmada olduğu gibi örneklem grubunu oluşturan erkeklerin ücretli bir işte çalışma oranının (% 87.1) kadınlarınkinden (% 47.3) fazla olmasına, dolayısıyla alışveriş yapmak için mesai bitimi olan akşam saatlerini beklemek zorunda kalmalarına bağlanmıştır.

Tercih edilen marketin uzaklığına göre; erkeklerin 5 dakika (% 71.8) ve 10 dakika (% 62.7) süren mesafedeki marketi tercih etme oranının kadınlardan (% 28.2; % 37.3) fazla olduğu görülürken; kadınların 15 dakika (% 71.6; % 77.6) ve 20-30 dakika süren mesafedeki marketi tercih etme oranının erkeklerden (% 28.4; % 22.4) fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0.001$). Bu bulguya göre erkeklerin markete ulaşım için kadınlardan daha az zaman harcadıkları söylenebilir. Markete ulaşım şekli ile ilgili olarak cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 3).

5.2.2. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Hane Halkı Gelirlerine Göre İncelenmesi

Tablo 4'te tüketicilerin market alışverişine bir defada ayırdıkları süre, alışverişte tercih ettikleri markete ulaşım için harcadıkları süre ve markete ulaşım şekilleri, aylık gelir düzeylerine göre yer almıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Marketten Gıda Alışverişi Yaparken Zaman Kullanımlarına Yönelik Tercihlerinin Toplam Hane Halkı Gelirlerine Göre X² Dağılımı (n= 482)

Market Alışverişine Bir Defada Ayrılan Süre	1500 TL ve daha az		1501-2500 TL arası		2501 TL ve üzeri		Toplam		X ²
Yarım saat ve daha az	53	42.4	40	32.0	32	25.6	125	25.9	X ² = 20.837 sd= 6 p= 0.002**
1 saat	45	25.0	60	33.3	75	41.7	180	37.4	
2-3 saat	36	28.5	55	43.7	35	27.8	126	26.1	
4-5 saat	17	33.3	23	45.1	11	21.6	51	10.6	
Alışverişte Tercih Edilen Markete Ulaşım İçin Harcanan Süre									
5 dakika ve daha az	43	32.8	46	35.1	42	32.1	131	27.2	X ² = 22.040 sd= 6 p= 0.001**
10 dakika	49	32.6	55	36.7	46	30.7	150	31.1	
15 dakika	31	26.7	33	28.5	52	44.8	116	24.1	
20-30 dakika	28	32.9	44	51.8	13	15.3	85	17.6	
Markete Ulaşım Şekli									
Otomobil	57	24.5	79	33.9	97	41.6	233	48.4	X ² = 37.902 sd= 8 p= 0.0001***
Otobüs/ minübüs/ dolmuş	22	53.7	13	31.7	6	14.6	41	8.5	
Mağazaların servisleri	5	83.3	1	16.7	0	-	6	1.2	
Taksi	11	22.4	24	49.0	14	28.6	49	10.2	
Yürümek	56	36.6	61	39.9	36	23.5	153	31.7	

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Tablo 4'te tüketicilerin marketten gıda alışverişi yaparken zaman kullanımları ile ilgili tercihlerinin toplam hane halkı gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Geliri 1500 TL ve daha az olanların market alışverişlerine çoğunlukla (% 42.4) yarım saat ve daha az zaman ayırdıkları; geliri 2501 TL ve üzerinde olanların alışverişe çoğunlukla (% 41.7) 1 saat zaman ayırdıkları, geliri 1501-2500 TL arasında olanların da çoğunlukla alışverişe 2-3 saat (% 43.7) ve 4-5 saat (% 45.1) zaman ayırdıkları saptanmıştır. Bu durum istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur (p<0.01). Bu durumda özellikle sosyo-ekonomik durumu orta düzeyde olan bireylerin market alışverişine, düşük ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki bireylere göre daha fazla zaman ayırdıkları söylenebilir. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) bulgularında ise gıda maddesi satın almak için bir defada harcanan süre için tüketicilerin gelir düzeyleri arasında önemli bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların tercih ettikleri markete ulaşım için harcadıkları süre; geliri 2501 TL ve üzerinde olanlar tarafından daha çok 15 dakika (% 44.8) iken, geliri 1501-2500 TL arasında olanlar tarafından daha çok 20-30 dakika (% 51.8) belirtilmiştir. Bu bulgu istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($p<0.01$). Tercih edilen markete ulaşım şekli; geliri 2501 TL ve üzerinde olanlar tarafından çoğunlukla otomobil (% 41.6); geliri 1501-2500 TL arasında olanlar tarafından çoğunlukla otomobil (% 33.9), yürüyüş (% 39.9) ve taksi (% 49.0); geliri 1500 TL ve daha az olanlar tarafından da çoğunlukla yürüyüş (% 36.6), otobüs/ minübüs/ dolmuş (% 53.7) ve mağazaların servisleri (% 83.3) belirtilmiştir. Bu bulgu istatistiksel olarak da anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$). (Tablo 4).

5.3. Tüketicilerin Marketten Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının İncelenmesi

Örneklem grubunun % 53.7'ü alışverişini rekreasyonel bir faaliyet olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ancak bu faktörle ilgili ortalama puan, bu konuda fikirlerinin olmadığını göstermektedir ($\bar{X}= 3.35$). Rekreasyonel faaliyet, tüketimin eğlence olarak algılanmasına neden olduğu ve gereksiz tüketime teşvik ettiği için istenmeyen bir alışkanlıktır. Buna rağmen katılımcıların yarısı bu alışkanlığa sahip olduklarını göstermişlerdir. Diğer yandan yanıt verenlerin % 67.0'ı bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olduklarını belirten ifadelerle katılmışlardır ($\bar{X}= 3.69$). Katılımcıların sadece % 30.5'i ise alışverişte zaman darlığı yaşadığını belirten ifadeleri onaylamışlardır. Bununla birlikte bu faktörle ilgili ortalama puan, yanıt verenlerin tamamı ücretli bir işte çalışmalarına rağmen bu konuda fikirlerinin olmadığını göstermektedir ($\bar{X}= 3.08$) (Tablo 5).

Tablo 5. Tüketicilerin Market Alışverişi ile İlgili Alışkanlık Puanlarının Ortalamaları (n=482)

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Madde sayısı</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	$\bar{X}$	S_x	<i>Sum</i>	$\bar{X}=3.40$ ve <i>f</i> üzeri %
Alışverişi Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme	9	1.00	5.00	3.35	0.74	1617.00	259 53.7
Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı	4	1.50	5.00	3.69	0.80	1778.25	323 67.0
Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme	6	1.50	5.00	3.08	0.75	1482.17	147 30.5

Altunışık ve Mert'in (2004) araştırma bulgularında tüketicilerin %60'ından fazlası, alışveriş merkezlerine gelişte bütçelerine uygun şekilde planlı bir alışveriş yaptıklarını ifade etmekle bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olduklarını göstermişlerdir. Bu sonuçta yapılan araştırmayla benzerlik göstermiştir. Özcan'ın (2007) araştırmasında örneklem grubunun %56,7 büyük alışveriş merkezlerinde saate bakınmadan gezindiklerini, % 33.8'i ihtiyacı olanı alıp çıktıklarını bildirmişlerdir. Bu araştırmanın bulguları, yapılan araştırmayla karşılaştırıldığında tüketicilerin alışverişini rekreasyonel bir faaliyet olarak görme oranları benzerlik gösterirken, bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olduklarını gösteren ihtiyacı olanı alıp çıkma oranının düşük olduğu söylenebilir. Bunun nedeni büyük alışveriş merkezlerinin alışverişin dışında farklı amaçlarla (sinema, eğlence, yemek yeme vb.) tüketimi de içermesi ve daha çok rekreasyonel amaçlı olarak kullanılmasından kaynaklanabilir. Nitekim çalışmada yer alan tüketicilerin ancak % 23.3'ü söz konusu büyük alışveriş merkezlerini sadece alışveriş amaçlı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Gültekin ve Bener (2008) tarafından 0-6 yaş dönemi çocuğu olan, çalışan ve çalışmayan kadınların evle ilgili faaliyetleri yürütme biçimlerinin incelendiği çalışmada ise çalışan kadınların % 97.6'sı, çalışmayanların da % 85.2'sinin alışveriş faaliyeti için plan yaptıkları bulunmuştur. Yapılan araştırmada ise "Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı" faktörünün içinde yer alan "Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç duyulan yiyeceklerin listesini yapma" alışkanlığına, yanıt verenlerin % 73.9'u katılmıştır. Ersoy-Quadir ve

Dinçer'in (2009) araştırma verilerinde ise "Alışverişe fazla zaman ayırmam, belirlediğim ürünleri alıp çıkarım" ifadesi, yapılan araştırmadaki "Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme" alışkanlığı ile örtüşmüştür ve benzer şekilde tüketiciler bu ifadeyle ilgili olarak fikirlerinin olmadığını ($\bar{X}=3.34$) belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler, ters cümle olarak düzenlenen "Zaman bulduğum her fırsatta alışveriş yapmaya çıkarım" ($\bar{X}=3.68$) ve "Alışveriş benim için bir hobidir ve bu uğraşa fazlaca zaman ayırırım" ($\bar{X}=3.65$) ifadeleri ise "Alışverişini Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme" alışkanlığı ile örtüşmüştür ve tüketiciler, yapılan araştırmanın tersine bu ifadelere katılmadıklarını belirterek bilinçli tüketici profile çizmişlerdir.

5.3.1. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Bağımsız Değişkenlere Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 6'da tüketicilerin market alışverişine yönelik alışkanlıkları arasında ve bağımsız değişkenlere göre gruplar arasında farklılık olup olmadığı pearson korelasyon katsayısı hesaplanarak incelenmiştir. "Alışverişini Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme" faktörü ile "Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı" faktörü arasında negative korelasyon ($r = -0.095$; $p < 0.05$) olduğu görülmüştür. Çünkü rekreatif alışveriş; zevk için, zaman geçirmek amacıyla, iç güdüsel olarak yapılan ve bu nedenle zaman zaman ihtiyaç duyulmayan mal ve hizmetleri satın almayı da kapsayan alışveriş şekli olup, bilinçli alışverişle zıtlık göstermektedir.

Tablo 6. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Bağımsız Değişkenlere Göre Pearson Korelasyon Katsayısı (n= 482)

Bağımsız Değişkenler	Alışverişini Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme	Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı	Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme	Cinsiyet	Yaş grupları	Gelir grupları	Markete ulaşım süresi	Alışverişe ayrılan süre
Alışverişini Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme		-0.095*	-0.035	-0.246***	-0.064	-0.084	0.136**	0.138**
Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı			0.074	0.103*	0.054	-0.127**	-0.010	0.000
Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme				0.216***	-0.178***	-0.072	0.020	0.064

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

Her bir faktörün bağımsız değişkenlerle ilişkisi incelendiğinde; “Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme” faktörü cinsiyetle ($r = -0.246$; $p < 0.001$) negative korelasyon gösterirken, markete ulaşım süresi ($r = 0.136$; $p < 0.01$) ve alışverişe ayrılan süre ($r = 0.138$; $p < 0.01$) ile pozitif korelasyon göstermiştir. Bu veri, kadınların erkeklere göre alışverişini rekreatif bir faaliyet olarak gördüklerinin kuvvetli bir göstergesidir. Ayrıca alışverişini rekreatif bir faaliyet olarak görenlerin alışverişe daha fazla zaman ayırdıklarının da göstergesidir. “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” faktörü ise cinsiyetle pozitif ($r = 0.103$; $p < 0.05$) korelasyona sahipken, gelir gruplarıyla negative ($r = -0.127$; $p < 0.01$) korelasyona sahip bulunmuştur. Bu veri, bireylerin gelir düzeyleri arttıkça bilinçli alışveriş alışkanlıklarının azaldığının göstergesidir. Ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olduklarını gösterir. “Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme” faktörü de cinsiyetle pozitif ($r = 0.216$; $p < 0.001$), yaş gruplarıyla negatif ($r = -0.178$; $p < 0.001$) korelasyona sahip bulunmuştur. Bu veri erkeklerin, kadınlara ve yaşça küçük yetişkinlerin, yaşça büyük yetişkinlere göre market alışverişlerinde zaman darlığını daha fazla hissettiklerinin kuvvetli göstergesidir.

5.3.2. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 7’de tüketicilerin market alışverişine yönelik alışkanlıklarının cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 7. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Cinsiyetlerine Göre t Testi Sonuçları (n=482)

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Meslek</i>	<i>N</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	<i>S_x</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Alışverişi Rekreatif	Kadın	242	3.54 ± 0.04	0.62	5.563	0.0001***
Bir Faaliyet Olarak	Erkek	240	3.17 ± 0.05	0.81		
Görme						
Bilinçli Alışveriş	Kadın	242	3.61 ± 0.06	0.89	2.280	0.023*
Alışkanlığı	Erkek	240	3.77 ± 0.04	0.69		
Alışverişte Zaman	Kadın	242	2.92 ± 0.05	0.71	4.836	0.0001***
Darlığı Hissetme	Erkek	240	3.24 ± 0.05	0.75		

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Tablo 7'ye göre kadınların alışverişini rekreatif bir faaliyet olarak görme oranlarının ($\bar{X}=3.54$) erkekler için ($\bar{X}=3.17$) yüksek olduğu ($p<0.001$), erkeklerin de bilinçli alışveriş alışkanlığına ($\bar{X}=3.77$) ($p<0.05$) ve zaman darlığı hissine ($\bar{X}=3.24$) ($p<0.001$) kadınlara göre ($\bar{X}=3.61$; $\bar{X}=2.92$) daha çok sahip oldukları saptanmıştır. Bu bulgular istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur.

Özcan'ın araştırmasında (2007) ise kadınlar ve erkekler arasında tüketicilerin alışverişini rekreatif bir faaliyet olarak gördüklerini ifade eden alışveriş merkezinde saate bakmadan gezinme davranışı (% 58.7; % 54.4) ile bilinçli alışveriş alışkanlığını yansıtan ihtiyacı olanı alıp çıkma davranışı (% 32.0; % 36.0) farklılık göstermemiştir. Altunışık ve Çallı'nın (2004) plansız alışveriş ve hazır tüketim davranışları üzerine yaptıkları araştırma bulgularında, yapılan araştırmanın tersine plansız alışveriş yapanların büyük oranda erkeklerden oluştuğu belirlenmiştir. Ersoy-Quadir ve Dinçer'in (2009) bulgularında ise "Alışveriş benim için bir hobidir ve bu uğraşa fazlaca zaman ayırıyorum" tutumuna erkeklerin ($\bar{X}=3.84$) kadınlardan ($\bar{X}=3.42$) daha az katıldığı saptanmıştır. Dolayısıyla yapılan araştırma ile benzer şekilde kadınların erkekler için alışverişini rekreatif bir faaliyet olarak görme oranlarının daha fazla olduğu belirtilmiştir. Akturan'ın (2009) tüketicilerin

cinsiyetlerine göre içgüdüsel alışveriş eğilimlerindeki farklılıkları incelediği araştırmasında, erkekler “Genelde sadece almayı amaçladığım şeyleri satın alırım”, “Sadece gerçekten ihtiyacım olan şeyleri satın alırım” ve “Bir şeyleri hemen satın almak benim tarzım değil” ifadelerine daha çok katılmakla alışverişlerinde kadınlara göre daha planlı hareket ettiklerini göstermişlerdir. Bu bulgu yapılan araştırmada olduğu gibi erkeklerin, kadınlara göre daha bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olmalarıyla benzerlik göstermiştir.

5.3.3. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Yaşlarına Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 8’de tüketicilerin yaş gruplarına göre market alışverişine yönelik alışkanlıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 8. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Yaşlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu (n=482)

Faktörün Adı	<i>f</i>	$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	<i>S_x</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	Gruplar Arası Farklılık
Alışverişi	138	3.43 ± 0.06	0.75	1.103	0.333	—
Rekreasyonel	187	3.34 ± 0.05	0.71			
Bir Faaliyet Olarak Görme	157	3.31 ± 0.06	0.77			
Bilinçli	138	3.67 ± 0.06	0.73	1.464	0.232	—
Alışveriş	187	3.63 ± 0.06	0.84			
Alışkanlığı	157	3.78 ± 0.06	0.79			
Alışverişte	138	3.27 ± 0.07	0.79	8.145	0.0001***	1-2
Zaman Darlığı	187	3.05 ± 0.05	0.69			
Hissetme	157	2.93 ± 0.06	0.73			1-3

Yaş Grupları: 1) 30 ve daha az 2) 31-40 arası 3) 41 ve üzeri

*p<0.05

**p<0.01

***p<0.001

Tablo 8’e göre “Alışverişi Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme” ve “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” faktörleri için istatistiksel açıdan önemli bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Ancak “Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme” faktörüne göre yaş grupları arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık bulunmuştur ($p<0.001$). Tablo 8’de görüldüğü gibi 30 yaş ve altındaki bireylerin ($\bar{X}=3.27$), 31-40

yaş arasındaki bireylerden ($\bar{X}=3.05$) ve 41 yaş ve üzerindeki bireylerden ($\bar{X}=2.93$) daha çok zaman darlığı hissettikleri saptanmıştır. Dolayısıyla yaşça daha genç bireylerin, yaşça daha büyük bireylere göre daha fazla zaman darlığı hissettikleri söylenebilir. Benzer şekilde Mokhtarian ve arkadaşlarının (2009), tüketicilerin alışverişle ilgili tutumlarını inceledikleri araştırma bulgularına göre yaşça genç olanların (ortalama 42.3) alışverişte diğer yaş gruplarına göre daha fazla zaman darlığı yaşadıkları saptanmıştır. Altunışık ve Çallı'nın (2004) araştırma bulgularına göre ise yapılan araştırmanın tersine, yaşça daha genç olan 15-35 yaş arasındaki grubun plansız alışveriş yapma oranlarının yaşça daha büyük olanlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla yaşça büyük olanların bilinçli alışveriş alışkanlığına daha fazla sahip oldukları tespit edilmiştir. Sohail'in (2008) araştırmasında da tüketicilerin yaşları arttıkça (30 yaş ve üzeri) alışverişini sosyal bir aktivite olarak görme oranlarının arttığı ($p<0.05$), ancak zaman darlığı hissetme faktörüne göre gruplar arasında fark olmadığı ($p>0.05$) saptanmıştır.

5.3.4. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlıklarının Hane Halkı Gelirine Göre Farklılık Düzeylerinin İncelenmesi

Tablo 9'da tüketicilerin hane halkı gelir gruplarına göre market alışverişine yönelik alışkanlıkları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 9. Tüketicilerin Market Alışverişine Yönelik Alışkanlık Puanlarının Aylık Toplam Hane Halkı Gelirine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu (n=482)

Faktörün Adı	f	$\bar{X} \pm S_{\bar{X}}$	S_x	One-Way ANOVA	Welch	Brown-Forsythe	Gruplar Arası Farklılık
Alışverişi	151	3.46 ± 0.05	0.66	F değeri	2.305	2.073	
Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme	178	3.32 ± 0.06	0.77	sd	316.391	470.010	–
Bilinçli	153	3.30 ± 0.06	0.78	p değeri	0.101	0.127	
Alışveriş	151	3.74 ± 0.06	0.71	F değeri	6.926	7.177	1-3
Alışkanlığı	178	3.81 ± 0.06	0.85	sd	318.243	476.551	2-3
Alışverişte Zaman Darlığı	153	3.50 ± 0.06	0.78	p değeri	0.001**	0.001**	
Hissetme	151	3.19 ± 0.06	0.77	F değeri	3.114		
	178	2.99 ± 0.06	0.77	sd	479		1-2
	153	3.06 ± 0.05	0.67	p değeri	0.045*		

Aylık Toplam Hane halkı Geliri: 1) 1500 TL ve daha az 2) 1501-2500 TL arası 3) 2501 TL ve üzeri
 *p<0.05 **p<0.01 ***p <0.001

Tablo 9’da tüketicilerin hane halkı gelir grupları arasında “Alışverişi Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Görme” faktörüne göre istatistiksel açıdan önemli bir farklılık görülmemiştir (p>0.05). Ancak “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı’na” geliri 1500 TL ve altında olanlar ($\bar{X}$ =3.74) ile 1501-2500 TL arasında olanların ($\bar{X}$ =3.81), geliri 2501 TL ve üzerinde olanlara ($\bar{X}$ =3.50) göre daha çok sahip oldukları görülmüştür (p<0.01). Bu veri doğrultusunda gelir düzeyi düştükçe, bireylerde bilinçli alışveriş alışkanlığının arttığı söylenebilir. Bu veri bize gelir düzeyi düşük olan bireylerin kaynak yetersizliğinden dolayı satın alma eyleminde zorunlu ihtiyaçlarına öncelik verip daha planlı alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Ayrıca geliri 1500 TL ve altında olanların ($\bar{X}$ =3.50), geliri 1501-2500 TL arasında olanlara ($\bar{X}$ =3.50) göre “Alışverişte Zaman Darlığı Hissetme” faktörüne daha çok katıldıkları saptanmıştır (p<0.05).

Altunışık ve Çallı’nın (2004) araştırma bulgularında, yapılan araştırmanın tersine plansız davranış sergileyen grubun daha çok alt gelir grubuna dahil olduğu tespit edilmiştir. Sohail’in (2008) araştırmasında ise bireylerin gelir düzeyleri arttıkça alışverişi sosyal bir aktivite olarak görme oranlarının da arttığı (p<0.001), ancak

zaman darlığı hissetme faktörüne göre gruplar arasında fark olmadığı ($p>0.05$) bulunmuştur.

Roberts ve Wortzel'in (1979) kadınların yaşam stillerini belirleyen yiyecek alışverişi davranışlarını inceledikleri çalışmada geleneksel eğilimli olanlarla modern eğilimli olanların tutum farklılıklarını çeşitli değişkenlere göre incelemişlerdir. "Zaman kaygısı" değişkeni geleneksel eğilimlilerle negatif, modern eğilimlilerle pozitif korelasyona sahip bulunmuştur. Brunsø ve Grunert'in (1998) dört Avrupa ülkesinin gıda alışverişi alışkanlıkları arasındaki benzerlik ve farklılıkları inceledikleri araştırma bulgularına göre Almanlar ile Danimarkalıların alışveriş listesi kullanmaya ya da yiyecek için alışverişi planlamaya, diğer uluslara göre daha çok ilgi duydukları, İngilizlerin ise en az oranda planma yaptıkları saptanmıştır. Dolayısıyla Almanların ve Danimarkalıların daha bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip oldukları söylenebilir. Kesic ve Piri-Ranjh'ın (2003) tüketicilerin yiyeceklerle ilgili yaşam stillerini beş kategoride inceledikleri araştırma bulgularında, modernler kategorisinde yer alan örneklem grubunun diğerlerine göre daha bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip oldukları bulunmuştur. Özellikle "rahatlar" genellikle alışverişe gitmeden önce ne satın alacaklarına karar vermezken, modernlerin alışverişe gitmeden önce ihtiyaç duydukları her şeyin listesini yapmaları ve yiyecek satın alırken onlara yol göstermesi için alışveriş listesi yapmaları, yapılan çalışmadaki bilinçli alışveriş alışkanlığı faktörünün alt maddeleriyle benzeşmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamına alınan memurların yarıya yakınının (% 40.5) market alışverişini haftada birkaç kez yaptığı, % 37.4'ünün market alışverişine bir defada 1 saat zaman ayırdığı, % 50.4'ünün market alışverişini için özellikle bir gün belirlemediği, % 47.3'ünün de alışverişini hafta sonu yaptığı, % 32.4'ünün market alışverişini akşam üzeri (mesai çıkışı) yaptığı, % 31.1'inin markete ulaşım için 10 dakika zaman harcadığı, % 48.4'ünün markete otomobil ile gittiği saptanmıştır.

Katılımcılardan kadınların erkeklere göre daha sık market alışverişini yaptıkları ($p<0.05$), market alışverişine daha çok zaman ayırdıkları ($p<0.001$), hafta içinde daha çok alışveriş yaptıkları ($p<0.05$), markete ulaşım için daha çok zaman harcadıkları ($p<0.001$) saptanmıştır. Günün saatlerine göre ise, öğle üzeri (mesai arasında) alışveriş yapanlar arasında kadınlar, erkeklerden daha fazla iken; akşama doğru ve gece alışveriş yapanlar arasında erkekler, kadınlardan daha fazla bulunmuştur ($p<0.001$).

Tüketicilerin marketten gıda alışverişini yaparken zaman kullanımları ile ilgili tercihlerinin toplam hane halkı gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; orta sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin market alışverişine (2 ila 5 saat arasında), düşük (yarım saat ve daha az) ve yüksek (1 saat) sosyo-ekonomik düzeydeki bireylere göre daha fazla zaman ayırdıkları saptanmıştır ($p<0.01$). Ayrıca orta ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin markete ulaşım için yürüyüşün yanı sıra otomobil ve taksiyi daha çok tercih ettikleri, düşük sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden grubun ise yürüyüşün yanı sıra toplu taşıma araçlarını ve mağazaların servislerini daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Üstelik gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin 15-30 dakikalık uzaklıktaki marketleri tercih etme oranlarının da arttığı gözlenmiştir.

Örneklem grubunun % 53.7'si alışverişini rekreasyonel bir faaliyet olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan yanıt verenlerin % 67.0'ı bilinçli alışveriş alışkanlığına sahip olduklarını belirten ifadelerle katılmışlardır. Katılımcıların sadece % 30.5'i ise alışverişte zaman darlığı yaşadığını belirten ifadeleri onaylamışlardır.

Üstelik “Alışverişi Rekreatif Bir Faaliyet Olarak Görme” faktörü ile “Bilinçli Alışveriş Alışkanlığı” faktörü arasında da negative korelasyon ($p<0.05$) bulunmuştur.

Tüketicilerin market alışverişine yönelik alışkanlıkları bağımsız değişkenlere göre incelenmiş ve kadınların alışveriş rekreatif bir faaliyet olarak görme oranlarının erkeklere göre yüksek olduğu ($p<0.001$), erkeklerin de bilinçli alışveriş alışkanlığına ($p<0.05$) ve zaman darlığı hissine ($p<0.001$) kadınlara göre daha çok sahip oldukları saptanmıştır. Ayrıca yaşça küçük bireylerin yaşça büyük bireylere göre market alışverişinde daha çok zaman darlığı hissettikleri belirlenmiştir ($p<0.001$). Düşük ve orta gelir düzeyindeki tüketici grubunun, yüksek gelir düzeyindeki tüketici grubuna göre bilinçli alışveriş alışkanlığına daha çok sahip oldukları ($p<0.01$), düşük gelir düzeyindeki grubun da orta gelir düzeyindeki gruba göre alışverişte zaman darlığını daha fazla hissettikleri tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Elde edilen bu veriler doğrultusunda tüketicilere ve perakendecilere bazı öneriler getirilebilir:

Tüketiciler tarafından alışverişte zamanı iyi kullanmak adına gidilecek market iyi seçilmelidir. Satış anında ve satış sonrasında verilen hizmetler ile eve olan uzaklık göz önünde bulundurulmalıdır. Alışverişe seyrek gidilmesi, depolanabilecek ürünlerin bir defada büyük miktarlarda satın alınması, reyon düzenine aşına olunan bilindik marketlerden alışveriş yapılması, daha kolay bulunan markaların tercih edilmesi de tüketicilere alışverişte zaman kazandırabilecek diğer uygulamalardır.

Perakendeci işletmelerin, mağazalarda kolay giriş çıkış yerleri, ürünlere rahatça erişmeyi sağlayan yönlendirmeler, ekspres kasa veya ek kasa personeli gibi hizmetleri tüketicinin tatmin düzeyini artırarak mağaza seçiminde olumlu etki yapmaktadır. Bunların yanı sıra perakendeciler, katalog yoluyla satış veya internetten satış gibi hizmetler geliştirerek zaman baskısı altındaki tüketicilere farklı alışveriş alternatifleri sunmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Akturan, Ulun (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. *Yönetim Dergisi*, 20 (64) , 62-77.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004). Plansız Alışveriş (Impulsive Buying) ve Hazcı Satın alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım. Eskişehir:
- Altunışık, Remzi ve Mert, Kazım (2004). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?* <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=107> Erişim Tarihi: 26.01.2010.
- Arentze, T. A. and Timmermans, H. J. P. (2005). An Analysis of Context and Constraints-dependent Shopping Behaviour Using Qualitative Decision Principles. *Urban Studies*, 42(3), 435–448.
- Arıkan, Rauf ve Odabaşı, Yavuz (1992). *Tüketici Davranışı ve Tüketicilik Bilinci*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Broderick, Amanda J. and Mueller, Rene D. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of The Consumer Involvement Construct: The Psychology of The Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), Fall; 97-108.
- Brunso, Karen and Grunert, Klaus G. (1998). Cross-Cultural Similarities and Differences in Shopping for Food. *Journal of Business Research*, 42, 145–150.
- Cengiz, Emrah ve Özden, Berna (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 1-15.

- Chetthamrongchai, Paitoon and Davies, Gary (2000). Segmenting The Market For Food Shoppers Using Attitudes To Shopping And To Time. *British Food Journal*. Bradford, 102(2), 81.
- Crowell, Patsy M. And Bowers, Jean S. (1997). Impacts of Time and Transportation Costs on Food Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 11(1), 102-109.
- Çabuk, Serap. Orel, Fatma Demirci. ve Iplik, Esengül (2008). Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Çalışma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(29), 1-12.
- Davies, Gary (1997). Time, Food Shopping and Food Preparation: Some Attitudinal Linkages. *British Food Journal*. Bradford, 99(3), 80.
- Erkmen, Turan ve Yüksel, Cenk A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2); 683-727.
- Ersoy, Seher (2003). Satın Almada Uyulması Gereken İlkeler. *Karınca*, 68(799), 30-33.
- Ersoy-Quadir, Seher ve Dinçer, Aykut Hulusi (2009). Tüketicilerin Gıda Maddelerini Satın Almada Zaman Kullanımları. 15. *Ulusal Ergonomi Kongresi*, 22-24 Ekim, Konya.
- Farag, S. K. J. Krizek and Dijst, M. (2006). E-shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, 26(1), 43-61.
- Güler, Birgül ve Özçelik, Ayşe Özfer (2002). Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Yiyecek Satın Alma-Hazırlama Davranışları Üzerinde Bir Araştırma (3. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Gültekin, Aslı ve Bener, Özgün (2008). *0-6 Yaş Döneminde Çocuğu Olan Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Evle İlgili Faaliyetleri Yürütme Biçimlerinin İncelenmesi. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/0-6yasdonemicocuklukadınlar.pdf>. Erişim Tarihi: 03.12.2008

Hamrick, Karen and Shelley, Kristina J. (2005). How Much Time Do Americans Spend Preparing and Eating Food? *Amber Waves (ABI/INFORM Global)*, 3(5), 10.

Hornik, Jacob (1984). Subjective vs. Objective Time Measures: A Note on the Perception of Time in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Reserch*, 11, 615-618.

İbrahim, Muhammad F. (2005). Attitudes to Transport Modes for Shopping Purposes in Singapore. *Transport Reviews*, 25(2), 221–243.

İplik, Esengül (2005). *Kalabalık ve Zaman Baskısı Altındaki Tüketicilerin Alışverişten Duydukları Tatmin Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Çukrova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Jackson, Ralph W., McDaniel, Stephen W., Rao, C.P. (1985). Food Shopping and Preparation: Psychographic Differences of Working Wives and Housewives. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), June; 110-113.

Karabulut, Muhittin (1990). *Tüketici Davranışı* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Kesic, Tanja and Piri-Rajh, Suncana (2003). Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *British Food Journal*, 105(3), 162-174.

Kömürcü, Betül (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*,

Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü, Ankara.

Marmorstein, Howard, Grewal, Dhruv and Fishe, Raymond P.H. (1992). The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence. *Journal of Consumer Research*, 19, 52-60.

Mokhtarian, Patricia L. Ory, David T. and Cao, Xinyu (2009). Shopping-related attitudes: a factor and cluster analysis of Northern California shoppers. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 36, 204 -228.

Nazik, M. Hamil (1999). *Türkiye’de Tüketici Profili*. Ankara: TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayını (55).

Nazik, M. Hamil ve Seher Ersoy (2006). *Aile Ekonomisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Yayını.

Oliveira-Castro, Jorge M., James, Victoria K. and Foxall, Gordon R. (2007). Postreinforcement Pause in Grocery Shopping: Comparing Interpurchase Times Across Products and Consumers. *The Psychological Record*, 57, 483-500.

Özcan, Burcu (2007). *Sosyolojik Olarak Tüketim ve Boş Zaman: Oli Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı, İstanbul.

Özmen, Müjdat (2006). Perakendecilikte Tüketicinin Zaman Algılamasının Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Kavramsal Bakış. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 225-236.

- Özmetin, Seda (2006). *Gıda Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Park, C. Whan, Iyer, Easwar S. And Smith, Daniel C. (1989). The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433.
- Richard, Paul (2002). Spending Smarter for Grocery and Household Items. The Money Instruction Book. http://www.financial-education-icfe.org.../spend_smarter_groceries_household.as
- Roberts, Mary Lou and Wortzel, Lawrence H. (1979). New Life-Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 28-39.
- Samuel, S. Nicholas (1997). The purchasing behaviour of Shanghai buyers of processed food and beverage products: implications for research on retail management. *British Food Journal*. Bradford, 99(4), 133.
- Saydan, Reha (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sipahi, Beril.; Yurtkoru, E. Serra ve Çinko, Murat. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Beta Yayını, İstanbul.
- Sohail, M. S. (2008). Shoping Behavior and Evaluation of Store Features: Perspectives from a Food Market in the Arabian Peninsula. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(3), 5-27.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2007). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&tb_adi=BilişimTeknolojileri
Erişim Tarihi: 08.01.2010.

- Turan, Aykut Hamit (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Akademik Bilişim Konferansı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak - 01 Şubat 2008; 723-731.
- Ünal, Sevtap. ve Erciş, Aysel (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (1), 23-45.
- Üner, Sarp. Vaizoğlu, Songül Acar. Alp, Serap Aynur. Simavli, Hüseyin ve ark. (2007). Lise Öğrencilerinin Tüketici Hakları Konusunda Bilgi ve Tutumlarının Değerlendirilmesi. *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(2), 16-22.
- Yılmaz, E. Oraman, Inan, I. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.

EK I**Tüketicilerin Market Alışverişlerine Yönelik Alışkanlıklarının Ve Zaman Kullanımlarının İncelenmesi ile İlgili Anket Formu**

1. Cinsiyetiniz: () 1) Kadın () 2) Erkek
2. Yaşınız:.....
3. Eğitim durumunuz:

() 1) İlkokul ve daha az	() 4) Yüksekokul veya üniversite
() 2) Ortaokul	() 5) Yüksek Lisans
() 3) Lise ve dengi okul	() 6) Doktora
4. Çalışma durumunuz: () 1) Çalışıyor () 2) Çalışmıyor () 3) Emekli
5. Çalışıyorsanız işiniz/mesleğiniz :.....
6. Ailenizin toplam aylık geliri:.....TL
7. Ailenizde bulunan birey sayısı:.....
8. Ailenizde çalışan birey sayısı:.....
9. Ailede gıda alışverişini nasıl yaparsınız?

() 1) Kendim	() 3) Eşimle birlikte	() 5) Diğer
() 2) Eşim	() 4) Ailece	
10. Alışverişlerinizde genellikle hangi market türünü tercih ediyorsunuz?

() 1) Zincir, birden fazla şubesi olan süpermarket
() 2) Hipermarket/ grosmarket
() 3) İndirim mağazaları
() 4) Şubesi olmayan küçük market
() 5) Perakende satış yapan toptan depolar
() 6) Büyük alışveriş merkezleri

11. Ne kadar sıklıkla market alışverişi yaparsınız?

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) Hergün | ☐ 5) 10 günde bir |
| ☐ 2) Gün aşırı | ☐ 6) 15 günde bir |
| ☐ 3) Haftada birkaç kez | ☐ 7) Ayda bir |
| ☐ 4) Haftada bir | ☐ 8) Daha seyrek |

12. Market alışverişine bir defada ne kadar saat zaman ayırıyorsunuz?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1) Yarım saat ve daha az | ☐ 4) 4-5 saat |
| ☐ 2) 1 saat | ☐ 5) Bütün gün |
| ☐ 3) 2-3 saat | ☐ 6) Diğer |

(belirtiniz).....

13. Market alışverişi için genellikle haftanın hangi günlerini tercih edersiniz?

- ☐ 1) Hafta içi
- ☐ 2) Hafta sonu
- ☐ 3) Belirli bir gün yok

14. Market alışverişi için genellikle günün hangi saatlerini tercih edersiniz?

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) Sabah | ☐ 4) Akşama doğru |
| ☐ 2) Öğle (mesai arası) | ☐ 5) Akşam üzeri (mesai çıkışı) |
| ☐ 3) Öğleden sonra | ☐ 6) Gece |
| ☐ 7) Diğer (belirtiniz)..... | |

15. Alışveriş yaptığınız markete ulaşımınız ne kadar zamanınızı alıyor?.....

16. Alışveriş yerine giderken ne tür ulaşımı tercih ediyorsunuz?

- ☐ 1) Otomobil
- ☐ 2) Otobüs / minübüs / dolmuş
- ☐ 3) Mağazaların servisleri
- ☐ 4) Taksi
- ☐ 5) Yürümek

17. Market alışverişinde satın alma alışkanlıklarınız.

Market alışverişi ile ilgili aşağıdaki alışkanlık cümlelerinin karşısında uygun bulduğunuz sadece bir boşluğa (X) işareti koyunuz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Market alışverişi yapmaktan zevk duyarım.					
2. Market alışverişi eğlencelidir.					
3. Market alışverişi beni rahatlatır.					
4. Alışverişten sosyal etkileşim sağladığı için hoşlanırım.					
5. Alışveriş benim için hoşlandığım bir “serbest zaman” aktivitesidir.					
6. Alışveriş benim için bazen evden çıkmayı sağlayan bir bahanedir.					
7. Bir şey satın almasam bile markette dolaşmaktan hoşlanırım.					
8. Mecbur olduğum için değil istediğim için alışveriş yaparım.					
9. Sadece bir ürünü satın almaktan değil, alışveriş yapıyor olmaktan zevk alırım.					
10. Yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlanırım.					
11. Genellikle önceden ne satın alacağımı planlamadan alışverişe çıkarım.					
12. Çoğu zaman gezmek ve piyasaya yeni çıkan ürünleri görmek için yeni açılan alışveriş merkezlerini giderim.					
13. Zaman bulduğum her fırsatta alışveriş yapmaya çıkarım.					
14. Alışveriş benim için bir hobidir ve bu uğraşa fazlaca zaman ayırıyorum.					
15. Alıştığım mağaza biraz uzak olsa bile yol giderim ve alışverişimi o mağazadan yaparım.					
16. En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum.					
17. Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
18. Market alışverişini ne kadar hızlı yaparsam benim için o kadar iyi olur.					
19. Market alışverişi benim çok fazla zamanımı alır.					
20. Alışveriş yaparken üzerimde zaman baskısı hissederim.					
21. Alışveriş benim için genellikle gündelik bir iştir.					
22. Alışveri yaparken sıklıkla başka yere gitmek için acele ederim.					
23. Çok meşgul olduğum için istediğim kadar uzun ya da istediğim sıklıkta alışveriş yapamıyorum.					
24. Alışverişimi aceleyle yaparım.					
25. Sadece ihtiyaç duyduğum ürünleri satın alırım.					
26. Alışverişe çıkma amacım ne ise sadece onu gerçekleştiririm.					
27. Alışverişimi tamamlayabilmek için başka dükkan/mağazalara gitmek zorunda kalmak bende hayal kırıklığı yaratır.					
28. İhtiyaç duyduğum şeyi en kısa zamanda satın almak için alışveriş yaparım.					
29. Genellikle reyon düzenini bildiğim hep aynı marketten alışveriş yapmayı tercih ederim.					
30. Alışverişe fazla zaman ayırmam, belirlediğim ürünleri alır çıkarım.					
31. Sadece (markasını) iyi bildiğim yiyecek ürünlerini satın alır ve kullanırım.					

32. Alışverişe çıkmadan önce ihtiyaç duyduğum yiyeceklerin listesini yaparım.					
33. Yiyecek satın alırken genellikle hazırlaması zaman almayan hazır ve yarı hazır ürünleri tercih ederim.					
34. Önceden hazırladığım listeye göre alışveriş yaparım.					
35. Alıştığım mağaza biraz uzak olursa, alışverişimi ertelerim, vaktim uygun olduğunda giderim.					
36. Eğer o gün mağazada uzun bir kuyruk varsa hiçbirşey satın almadan oradan ayrılırım.					
37. Kalabalık mağazalardan mümkün olduğunca kaçarım.					