

TÜKETİCİLERİN GIDA SATIŞ YERLERİ SEÇİMİ VE BU SEÇİMİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Şevket KALANLAR¹

Ömer ALTINTAŞ²

Ferhat ŞELLİ³

Özet

Gıda alışverişi için tercih edilen yer, gıda güvenliği bilincini ve beklentisini ifade etmektedir. Bu sebeple araştırmamızda, son tüketiciler tarafından tercih edilen gıda satış yerleri ve bu tercihi etkileyen faktörlerle ilgili bir takım analizler yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin marketlerden, semt pazarlarından ve seyyar satıcılardan alışveriş yapma nedenleri ortaya konmuştur.

Tüketiciler gittikçe daha fazla gıda kalitesi ve güvenliğine önem vermeye başlamıştır. Çalışma, hane halkı sayısına, cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, gelir seviyesine, mesleklere göre tüketicilerin gıda alışverişi için tercih ettikleri yerler ve beklentilerindeki farklılaşma ortaya konmuştur.

Gıda satış yerlerinde tüketicilerin öncelikli olarak dikkat ettikleri konunun temizlik olduğu görülmektedir. Temizliğin ise iki boyutu vardır ve en önem verileni personel temizliğidir hemen ardından ise ortam temizliği gelmektedir. Tüketicilerin %92'si personel temizliğinin önemli olduğunu belirtirken, ortam temizliğine önem verenlerin oranı %95'tir. Ülkemizdeki her 3 tüketiciden 1'i alışveriş yaptıkları yerin gıda satma izninin olması konusunda bilinçli olduklarını ifade etmemektedir. Bu oranın düşük olması tüketicilerde önemli bilinç eksikliği olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici tercihi, alışveriş alışkanlıkları, sosyal yapı,

CONSUMER CHOICE ON THE SALE PLACES OF FOOD AND THE FACTORS AFFECTING THIS CHOICE

Abstract

The place preferred for food shopping demonstrates the food safety consciousness and expectation. Owing to the fact that certain analysis was performed regarding the food sale places preferred by the final consumers and the factors affecting the mentioned choice. Consumers' reasons for shopping from the markets, local bazaars and portable sellers were displayed in the study.

Consumers increasingly reckon to food quality and safety. The study states the differentiation among places preferred for food shopping by the consumers and their expectations according to the number of household members, the gender, marital status, educational status, income status, and finally the occupational status.

It is seen that the primary subject considered by the consumers is hygiene. It has two dimensions and the most heeded is the hygiene of the personnel which is followed by the cleanliness of the environment. While 92% of the consumers determine that the cleanliness of the personnel is important, the ratio for reckoning the cleanliness of the environment is 95%. One of every three consumer in our country denotes that they are aware of whether the place they shop has an authorization for selling food or not. This figure can be interpreted as the lack of consciousness in the consumers due to its lowness.

Keywords: Consumer choice, shopping custom, social structure

Materyal Metod

Ülkemizde şehirlerde yaşayan tüketicileri temsil edecek şekilde 10 adedi Büyükşehir olmak üzere 26 ilde 10522 anket yapılmış elde edilen veriler SPSS 15.0 programıyla analiz edilmiştir. Analiz yöntemi olarak faktör analizi kullanılmıştır. Dünyada gıda güvenliği kavram ve uygulamaların anlaşılmasına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Anketler gıda uzmanlarından oluşan bir ekip tarafından hazırlanmıştır.

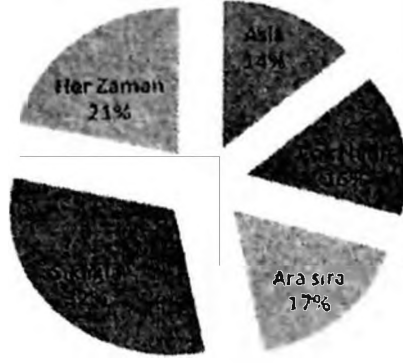
Meslek olarak: doktor, avukat mühendis gibi kariyer meslek sahiplerinin ve diğer mesleklerin gıda satış yerleri seçimleri ve bu seçimi etkileyen faktörler araştırmada incelemiş bu bağlamda Türk insanının gıda satış yerleri seçimine etki eden faktörler ortaya konması amaçlanmıştır.

1. Tüketicilerin Gıda Satış Yerleri Seçimi

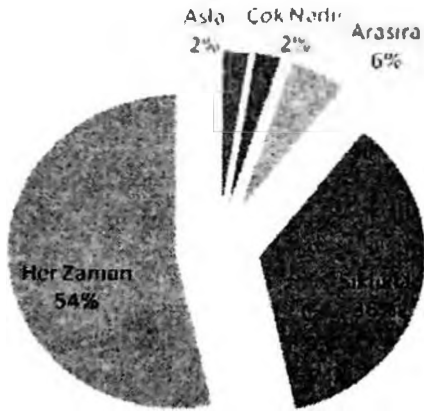
Gıda alışverişi için tercih edilen yer, gıda güvenliği bilincini ve beklentisini ifade etmektedir. Bu sebeple araştırmamızda, son tüketiciler tarafından tercih edilen gıda satış yerleri ve bu tercihi etkileyen faktörlerle ilgili bir takım analizler yapılmıştır.

Ülkemizdeki gıda tüketicilerinin %21'ı gıda alışverişlerini sıklıkla bakkallardan yapmaktadırlar. Her zaman ve sıklıkla yapanlar bir arada düşünüldüğünde ise ülkemizdeki her iki tüketiciden birinin genelde bakkaldan alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır.

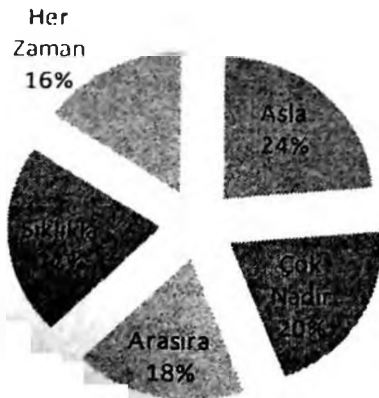
Grafik 1. Tüketicilerin alışveriş yeri tercihi
Bakkaldan Alışveriş Yapanlar



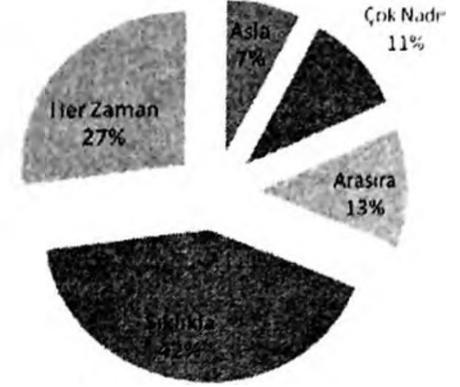
Marketten Alışveriş Yapanlar



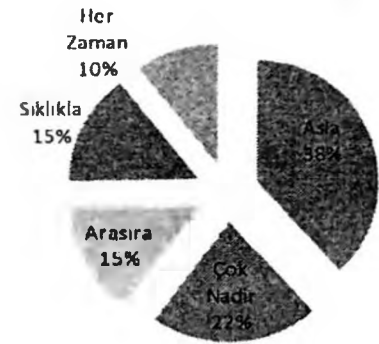
Doğrudan Üreticiden Alışveriş Yapanlar



Semt Pazarından Alışveriş Yapanlar



Seyyar Satıcıdan Alışveriş Yapanlar



Marketten yapılan alışverişlerin genel alışveriş yeri tercihleri içinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %90'ı genellikle marketlerden alışveriş yapmaktadır. Semt pazarlarından alışveriş yapma eğilimi marketlerin hemen ardından ikinci sırada gelmektedir. Her 10 tüketicinin 7'si genellikle semt pazarlarından alışveriş yapmaktadırlar.

Seyyar satıcılardan alışveriş, diğerlerine göre daha düşük olsa da, 5 tüketiciden sadece 2'si seyyar satıcıdan asla alışveriş yapmayacağını bildirmektedir. Bu 5 tüketicinin 1'i çok nadir alışveriş yapmakta iken, tüketicilerin 5'te ikisinin arası ve üzeri sıklıklarda seyyar satıcıdan alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Her 4 tüketiciden biri genellikle seyyar satıcıdan alışveriş yapmaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre alışveriş yeri seçimi tercihleri

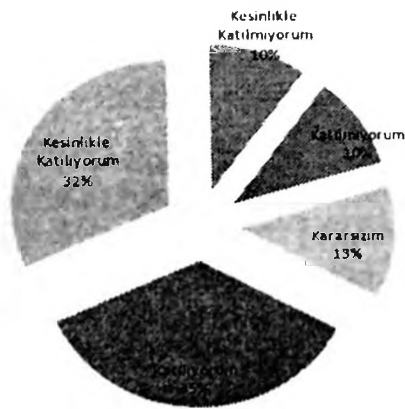
Cinsiyete Göre Ortalama Farkları		Bakkal	Semt Pazarı	Market	Seyyar Satıcı	Doğrudan Üretici	Diğer
	Bay	3,33	3,58	4,28	2,32	2,84	2,58
Bayan	3,30	3,79	4,41	2,41	2,87	2,58	
Toplam	3,31	3,70	4,36	2,37	2,86	2,58	
Medeni Durumlara Göre Ortalama Farkları	Evli	3,33	3,82	4,35	2,52	2,94	
	Bekar	3,28	3,50	4,37	2,11	2,72	
	Toplam	3,31	3,71	4,36	2,37	2,86	
Eğitim Durumlarına Göre Ortalamalar Arası Farklılıklar	Okur Yazar	3,50	3,95	4,08	2,77	3,13	2,78
	İlköğretim	3,45	3,91	4,36	2,58	2,95	2,62
	Lise	3,44	3,77	4,33	2,49	2,94	2,65
	Meslek Yüksek Okulu	3,10	3,52	4,37	2,11	2,70	2,26
	Fakülte	2,96	3,36	4,47	1,94	2,56	2,31
	Yüksek Lisans	2,90	3,29	4,44	1,81	2,63	2,53
	Doktora	2,55	3,00	4,30	1,91	2,72	2,45
	Toplam	3,31	3,70	4,36	2,37	2,85	2,58
Gelir Seviyelerine Göre Ortalamalar Arası Farklar	300 YTL'den az	3,40	3,38	4,14	2,38	2,87	3,01
	301-500 YTL arası	3,52	3,71	4,21	2,46	2,96	2,49
	501-750 YTL arası	3,76	3,97	4,36	2,79	3,02	2,66

	751-1000 YTL arası	3,44	3,81	4,27	2,49	2,93	2,63
	1001-1250 YTL arası	3,02	3,60	4,39	2,13	2,77	2,36
	1251-1500 YTL arası	3,17	3,68	4,41	2,20	2,69	2,37
	1501-2000 YTL arası	3,00	3,53	4,44	2,05	2,69	2,39
	2001-2500 YTL arası	3,08	3,56	4,43	2,27	2,96	2,82
	2501-3000 YTL arası	2,87	3,38	4,38	2,35	2,71	3,08
	3001-4000 YTL arası	2,87	3,39	4,34	1,93	2,50	2,24
	4001-5000 YTL arası	3,04	3,30	4,44	2,04	2,65	2,38
	5001-7500 YTL arası	2,70	3,00	4,34	2,04	2,76	2,91
	7501 YTL ve üstü	3,35	3,42	4,31	2,00	2,98	2,67
	Toplam	3,31	3,70	4,35	2,38	2,86	2,58
Meslek Gruplarına Göre Ortalamalar Arası Farklılıklar	Emekli	3,32	3,81	4,28	2,58	3,00	2,70
	Öğrenci	3,30	3,46	4,36	2,08	2,68	2,35
	Ev Hanımı	3,32	3,92	4,44	2,51	2,85	2,58
	Memur	3,14	3,59	4,38	2,38	3,00	2,58
	İşçi	3,53	3,87	4,24	2,57	3,00	2,69
	Esnaf	3,32	3,62	4,25	2,48	2,92	2,67
	İş Adanı	3,53	3,68	4,35	2,52	2,93	2,98
	Kariyer Meslek Sahibi	2,84	3,31	4,49	1,80	2,52	2,48
	Toplam	3,31	3,70	4,36	2,37	2,86	2,58

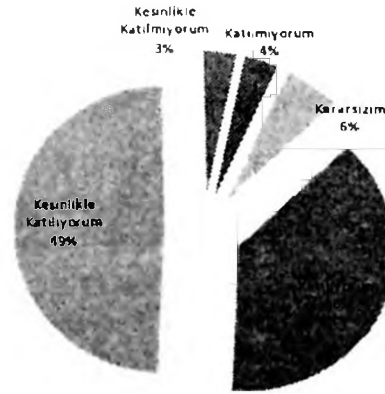
Bayanların semt pazarlarını erkeklere oranla daha fazla tercih ettikleri, benzer şekilde marketlerden alışveriş yapanların yine bayan tüketiciler olduğu görülmektedir. Evlilerin bekarlara oranla semt pazarlarını daha fazla tercih ettikleri, seyyar satıcıları tercih oranının evlilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bakkaldan alışveriş yapma sıklığı azalmaktadır. Fakülte ve üstü seviyede eğitilmiş olan tüketicilerin bakkaldan alışveriş oranlarının '3' "arasıra" seviyesinin altına düştüğü görülmektedir. Semt pazarından alışveriş sıklığı ile eğitim seviyesi arasındaki ilişki de açıkça görülmektedir. Marketten alışveriş yapma sıklığı arttıkça eğitim de artmaktadır. Genel ortalaması itibariyle negatif olan seyyar satıcıdan alışveriş oranları sadece okuryazar tüketiciler için '3' arasıra seviyesinin üstüne çıkmaktadır. Fakülte ve üstü seviyeler için bu alışveriş oranı '2' çok nadir seviyelerinin altındadır. Seyyar satıcıdan alışveriş yapmak gelir seviyeleri arasında negatif bir ilişki vardır. Gelir seviyesi arttıkça seyyar satıcıdan alışveriş sıklıkları azalmaktadır. Diğerlerine göre ilk bakışta dikkat çeken farklılık doktor, avukat mühendis gibi kariyer meslek sahiplerindedir. Bu grup çalışanlar bakkallardan daha az alışveriş yapmakta, semt pazarlarına diğer gruplara nazaran daha seyrek gitmekte, seyyar satıcıdan neredeyse hiç alışveriş yapmamaktadır. Kariyer meslek sahipleri marketlerden diğer bütün meslek gruplarına göre daha sık alışveriş etmektedirler. Tüketicilerin aynı yerden alışveriş yapmaları ve bunların sebepleri araştırılmıştır. Buna göre tüketicilerin yaklaşık yarısının aynı yerden alışveriş eğilimleri vardır.

Grafik 2. Aynı yerden alışveriş yapma nedenleri

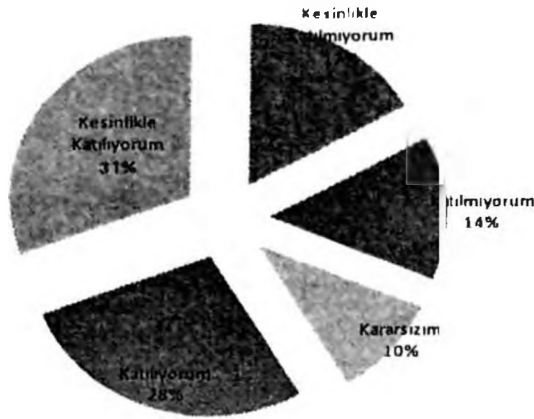
Çünkü Ucuzdur



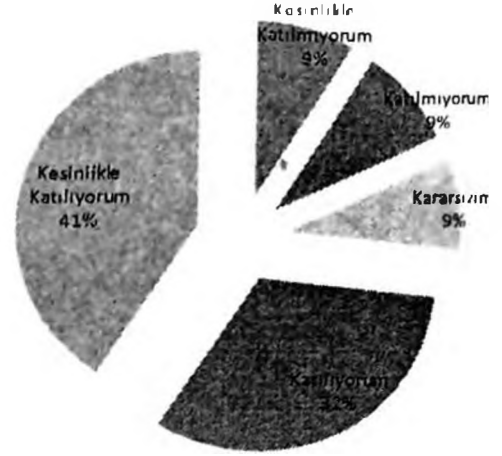
Çünkü Kalitelidir



Çünkü Tanıdıkır

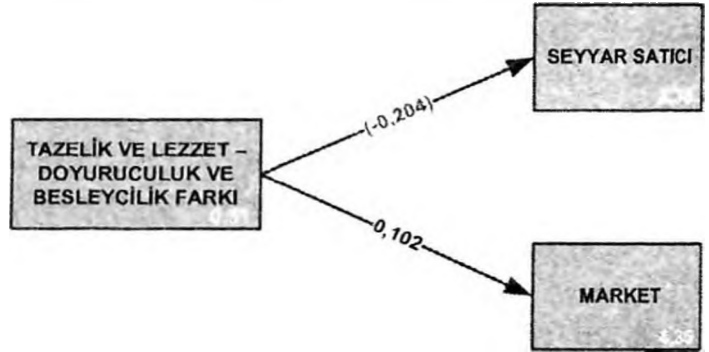


Çünkü Evime Yakındır



Aynı yerden alışveriş yapma nedeni olarak tüketicilerin %87'si kaliteli olmasını göstermektedirler. Aynı yerden alışveriş yapmanın önemli nedenlerinden biri de eve yakın olmasıdır. Ucuz olduğu için aynı yerden alışveriş yapanların oranı %67'dir. Tanıdık olduğu için aynı yerden alışveriş yapanların oranı %59'dur.

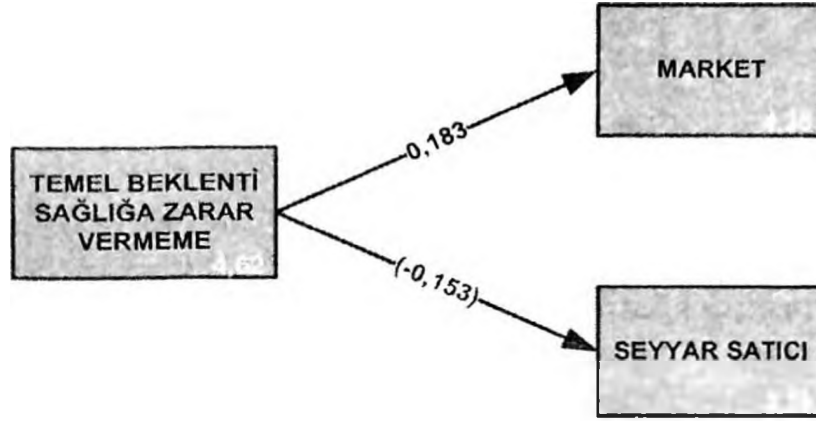
Tüketicilerin gıdadan beklentileri, satın alma tercihlerine ve satın alma usullerini etkilemektedir. Gıdadan tazelik-lezzet beklentisi, doyuruculuk- besleyicilik beklentisinden daha fazladır. Ülkemizdeki tüketiciler



genel ortalamaları itibariyle gıdadan tazelik ve lezzet beklemektedir. Modelde bağımsız değişken olarak ele alınan seyyar satıcıdan alışveriş tercih ile marketten alışveriş tercih arasında ortalamalardan anlaşılan büyük bir fark vardır. Genel itibariyle alışverişlerde market tercih edilse de, seyyar satıcıdan sıklıkla veya her zaman alışveriş yapanların oranı %20'dir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular bu grubun gelir ve eğitim seviyesi düşük gıda güvencesi problemi yaşayanlardan oluştuğunu göstermektedir. Seyyar satıcıdan veya marketten alışveriş eğilimi ile birlikte değişim gösteren konuların tespiti bu açıdan son derece önemlidir.

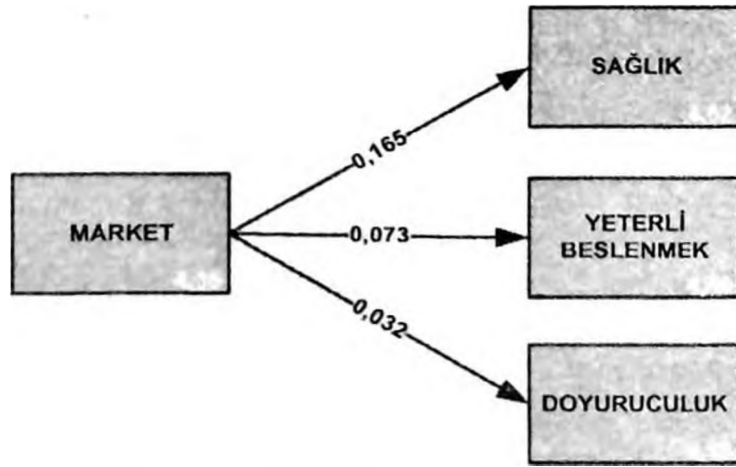
Seyyar satıcıdan alışveriş oranı arttıkça, gıdadan doyuruculuk ve besleyicilik ve beklentisi tazelik ve lezzet beklentisinin önüne geçmektedir.

Marketten alışveriş oranı arttıkça ise tazelik ve lezzet beklentisi doyuruculuk ve besleyicilikten daha baskın bir hal almaktadır. Bahsedilen dezavantajlı tüketici grup, gıdadan öncelikle açlık ihtiyacını karşılamasını



beklemekte, daha sonra tazelik ve lezzet gibi beklentileri sıralamaktadır. Marketten alışveriş oranı arttıkça, gıdadan sağlığa zarar vermeme temel beklentisinin arttığı görülmektedir. Arada pozitif bir ilişki vardır. Seyyar satıcıdan alışveriş eğilimi arttıkça bu beklenti azalmaktadır.

Seyyar satıcıdan alışveriş yapanların gıda satın alırken sağlık kaygısı gütmedikleri görülmektedir. Genel tespitler, gıda alışverişlerinde sağlık ve lezzet şartlarını aramayanların gıda güvenliğinden önce gıda güvencesi konusunda problem yaşadıkları ve daha temel bir problemi

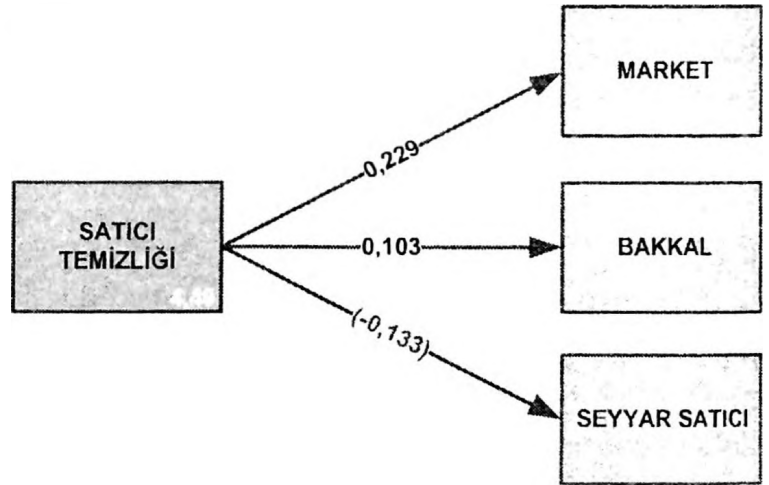


çözemedikleri için, gıda güvenliği beklentileri konusunda kendi kişisel standartlarını geliştiremedikleri söylenebilir. Gıdadan temel beklentinin sağlık olması eğilimi arttıkça marketten alışveriş eğilimi artmaktadır. Görülen 3 bağımsız değişken içerisinde en yüksek ilişki sağlık beklentisi ve marketten alışveriş eğiliminin artmasıdır. Daha sonra gelen ilişkide yeterli beslenme beklentisi ile marketten alışveriş eğilimi arasındadır. Bu ilişki de pozitifdir. Tüketiciler öncelikle sağlık beklentisi ile daha sonra yeterli beslenme beklentisi ile, anlamlı ilişkiler arasında bakıldığında son olarak da doyuruculuk beklentisi ile markete gitmektedirler. Gıda satış yerlerinde

dikkat edilen hususlara bakıldığında tüketicilerin alışverişleri sırasında öncelikli olarak dikkat ettikleri konunun temizlik olduğu görülmektedir. Temizliğin ise en çok önem verilen iki boyutu vardır. Bunlardan birincisi ve en önem verileni personel temizliğidir. Bunun hemen ardından ise ortam temizliği gelmektedir. Tüketicilerin %92'si personel temizliğinin önemli olduğunu belirtirken, ortam temizliğine önem verenlerin oranı %95'tir. Ortam temizliğini önemseyenlerin oranı daha yüksek olmasına rağmen personel temizliğini önemseyenlerin verdikleri önemin şiddetinden dolayı personel temizliğine dikkat daha ön planda görülmektedir. Ülkemizdeki her 3 tüketiciden 1'i alışveriş yaptıkları yerin gıda satma izninin olması konusunda bilinçli olduklarını ifade etmemektedir. Bu oranın diğer unsurlara göre düşük ortalamaya sahip olması vatandaşın denetim gücü olarak faaliyet göstermesinin önündeki önemli bilinç eksikliği olarak görülebilir.

Tüketicilerin yaklaşık %90'ı satıcının temizliğini önemseydiğini bildirmişlerdir. Alışveriş yapılan yerlerle alışverişte satıcının temizliğine dikkat arasındaki ilişkinin incelendiği modelde, marketlerden alışveriş eğilimi arttıkça satıcı temizliğine dikkat oranı artmaktadır. Modeldeki en güçlü ilişki budur.

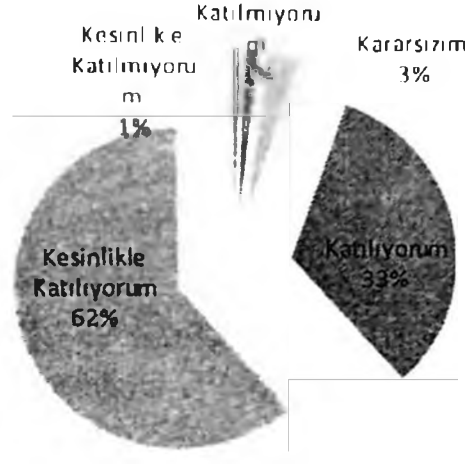
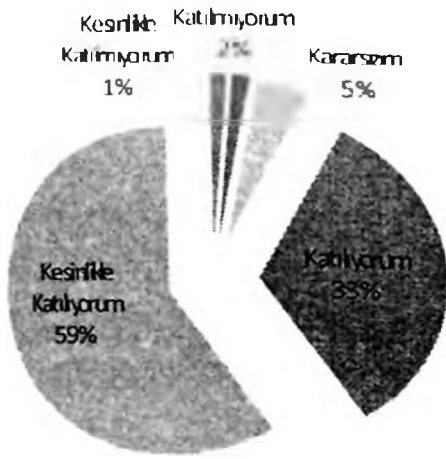
Seyyar satıcıdan alışveriş oranı arttıkça, satıcı temizliğine dikkat oranı azalmaktadır. Bu negatif ilişki, seyyar satıcıdan alışveriş yapanların satıcı temizliği konusunda bilinçli olmadıklarını göstermektedir.



Grafik 3. Satıcı Temizliği & Alışveriş Yapılan Yerler

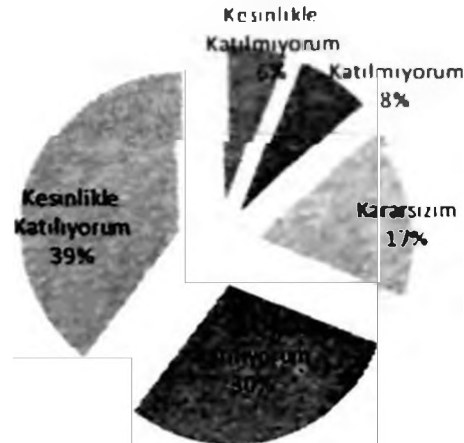
Personel temizliğine Dikkat Ederim

Ortam Temizliğine Dikkat Ederim



Satın aldığım gıdanın bilinen bir marka tarafından üretilmiş olmasına dikkat ederim

Gıda satın aldığım yerin gıda satma izninin olmasına dikkat ederim



Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler gittikçe daha fazla gıda kalitesi ve güvenliğine önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple gıda satış yerleri tercihinde değişimler tespit edilmiş ve seyyar satıcılardan dökme ve açık mallardan kapalı ürünlere ve marketlere doğru bir yönelim tespit edilmiştir. Tüketicilerin daha fazla gıda güvenliğine önem verdikleri belirlenmiştir.

Çalışma, hane halkı sayısına göre, cinsiyete göre, medeni duruma göre, eğitim durumuna göre, gelir seviyesine göre, mesleklere göre Gıda alışverişi için tercih edilen yer, gıda güvenliği bilincini ve beklentisindeki farklılaşma konularında ele alınmıştır.

Gıda satış yerlerinde dikkat edilen hususlara incelendiğinde; tüketicilerin alışverişleri sırasında öncelikli olarak dikkat ettikleri konunun temizlik olduğu görülmektedir. Temizliğin ise en çok önem verilen iki boyutu vardır ve en önem verileni personel temizliğidir hemen ardından ise ortam temizliği gelmektedir. Tüketicilerin %92'si personel temizliğinin önemli olduğunu belirtirken, ortam temizliğine önem verenlerin oranı %95'tir. Ülkemizdeki her 3 tüketiciden 1'i alışveriş yaptıkları yerin gıda satma izninin olması konusunda bilinçli olduklarını ifade etmemektedir. Bu oranın diğer unsurlara göre düşük ortalamaya sahip olması vatandaşın denetim gücü olarak faaliyet göstermesinin önündeki önemli bilinç eksikliği olarak görülebilir.

KAYNAKLAR

- AKYÜZ,İ., Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması (Trabzon İli Merkez İlçe Örneği), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, 1998.
- ARNOULD, E., L. PRICE ve G. ZINKHAN (2002), *Consumers*, McGraw Hill.
- BABACAN,M., 2001. "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması", *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran 1Temmuz..
- BLYTHE,J., 1997. *The Essence of Consumer Behaviour* , Series Editor, Adrian Buckley,Prentice Hall Europe,1997
- BURDURLU, E., vd., Mobilya Ürün Özellikleri İle İlgili Tüketicilerin Tercih Öncelikleri: H.Ü Sosyolojik Araştırmalar e-dergi, 2004
- MATHUR, Anil; Moschis, George P.; Lee, Euchun. (2003)"*Life events and brand preference changes*", Journal of Consumer Behaviour,
- MONROE, Kent B.(1986)"*The Influence of Price Differences and Brand Familiarity ob Brand Preferences*", Journal of Consumer Research,
- ODABAŞI, Y. 2003. *Tüketici Davranışları*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- ORTH, U.,R.; Medaniel, Mina; Shellhamer, Tom; Lopetcharat, Kannapon.(2004)."*Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle*".
- PHENOMENON,F., *Qualitative Market Research:An International Journal*,Volume 1,Number 2,99-114