

İNDİRİMLİ MAĞAZA VE SÜPERMARKET MÜŞTERİLERİ ARASINDAKİ FARKLILIKLARIN BEKLENTİ VE MEMNUNİYETLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

Dr. Abdullah OKUMUŞ

*İ.Ü. İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı
okumus@istanbul.edu.tr*

ÖZET

Perakendecilik, özellikle son yirmi yıldır büyük bir değişim süreci içerisinde. Bu değişim sürecinin bir sonucu olarak indirimli mağazalar ve süpermarketler gibi değişik amaçlarla kurulmuş mağaza yapıları ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın temel amacı indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin beklentileri ve memnuniyetleri itibariyle farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Ayrıca, indirimli mağaza ve süpermarket yöneticilerinin pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunmak araştırmanın ikinci amacını oluşturmaktadır. Veriler, İstanbul'da indirimli mağaza ve süpermarketlerden alışveriş eden müşterilerden toplanmıştır. Kota örnekleme vasıtasıyla toplam 400 cevaplayıcı araştırmaya dahil olmuştur. Araştırma amacına yönelik geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İndirimli Mağaza , Süpermarket, Pazarlama Stratejileri, Tüketici Beklentileri, Tüketici Memnuniyeti*

THE EXAMINATION OF DIFFERENCES BETWEEN EXPECTATIONS AND SATISFACTIONS OF THE DISCOUNT STORE AND SUPERMARKET CONSUMERS

ABSTRACT

Retailing has undergone an intense transformation during the past few decades. One consequence of this dynamism is the diversification of

retail store formats such as discount store and supermarket. The major research objective in this study is to examine differences between expectations and satisfaction of the discount store and supermarket consumers. The second objective is to help marketing managers in developing marketing strategies for the discount stores and supermarkets. Data was collected from customers shopping in supermarket and discount store in İstanbul. 400 respondents answered the questionnaire by quota sampling. t-test analysis was applied to test our hypothesis regarding the research objective.

Key Words: *Discount Store, Supermarket, Marketing Strategy, Consumer Expectations, Consumer Satisfaction*

GİRİŞ

Perakendecilik sektöründe özellikle son yirmi yıldır önemli değişimler yaşanmaktadır. Büyüyen şehirleşme trendi, ortalama ömrün uzaması, kadın nüfusun iş hayatına katılım payının artması, tüketim alışkanlıkları ve tüketici beklentilerinin değişime uğraması, tüketim merkezlerinde self servis yöntemlerini geliştirmekte ve tüketiciye doğrudan satış yapan hipermarket, süpermarket ve indirimli mağaza türlerinin tüm ülke sathına yayılmasını teşvik etmektedir. Tüketiciler, geniş pazarlama alanına sahip marketlerde çok daha fazla çeşit, ucuz ama kaliteli ve güvenilir ürün, fiyat ve kalite dengesi bulma imkanları elde etmektedir. Bunun dışında müşteri hizmeti, satış noktasında yapılan promosyonlar, özel indirimler, bedava ürün kuponları gibi faktörler müşteriye tercihen marketten alışveriş yapmaya yönlendirmektedir (Kırımı, 2004).

Türkiye’de bir milyon kişiye düşen hipermarket ve süpermarket sayısı 46 iken, Avrupa ortalaması 426 seviyesindedir. Yani 70 milyonluk Türkiye’de bu alanda önemli bir potansiyel vardır. Üstelik sıcak para akışının olduğu bu sektör daima bir cazibe merkezi olacaktır. Dinamik bir yapıya sahip olan ve büyük değişimlerin yaşandığı perakendecilik sektörüne olan ilgi günden güne daha da artacaktır (Yayla, 2004). Perakendecilik sektöründe yaşanan bu gelişmelere ayak uyduramayan bir perakendeci firmanın, perakende kademesinin şiddetli rekabet ortamında uzun süre yaşayabilmesi de oldukça zordur (Benito, 2003). Perakendecilikte yaşanan bu değişime ayak uydurmaya çalışan firmalar, tüketicilere yeni ve farklı perakende kuruluşları ile ulaşılarak tüketici ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna

gitmektedirler. Ülkemizde faaliyet gösteren perakende kuruluşlarının türü, sahibi, şirket adı ve sayılarına ilişkin dağılımları Tablo 1’de verilmiştir (Ünlü, 2003).

Tablo 1: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Başlıca Perakendeci Kuruluşlar

Mağaza Tipleri	Grup	Şirket	Mağaza Sayısı
Grossmarket			
	Metro A.G (Almanya)	Metro	10
	Ülker	Bizim	6
Hipermarket			
	Çok Ortaklı	Kipa	5
	Metro (Almanya)+Tepe	Real	6
	Sabancı+Carrefour (Fransa)	Carrefoursa	10
Süpermarket			
	Sabancı+Carrefour (Fransa)	ChampionSA	3
	Koç	Migros (M,MM,MMM)	171
	Doğuş	Tansaş	193
	Fiba	Gima	78
İndirimli Mağaza			
	Sabancı+Dia (İspanya)	DiaSA	150
	Koç	Şok	267
	Fiba	Endi	42
	Azizler Holding	Bim	830

Perakendecilik sektöründe yaşanan bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan perakende kuruluşlarından iki tanesi indirimli mağazalar ve süpermarketlerdir

İndirimli mağazalar, perakende kuruluşlarında meydana gelen son yeniliklerden birisidir. İndirimli mağazalar, çeşitli olarak sığ ürünleri tüketicilere, düşük faaliyet giderleri sayesinde, liste fiyatının altında ulaştırma gayesi ile hareket eden perakendeci kuruluşlardır (Stanton, Etzel ve Walker, 1991: 363) Bir başka tanıma göre, indirimli mağazalar düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri düşük fiyattan satan mağazalardır (Shaw, Senerik ve Williams, 1981: 306).

Aslında indirim bütün perakendecilerin uyguladıkları bir satış yöntemi olmakla birlikte, indirimli mağazalarda indirimlerin devamlılığı ve bütün ürünler için geçerli olması bu mağazalara has bir özellik olmaktadır. İndirimli mağazalar A.B.D’de üretim sorununun tamamen ortadan kalkması, arzın talebi aşmasıyla desteklenen perakendeci kuruluşlar arasındaki rekabetin tabii bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Oysa ülkemizde indirimli mağazaların ortaya çıkışı, perakendeciler arasındaki rekabetin baskısından çok, mevcut perakendeci kuruluşların uyguladıkları fiyat düzeyi ile ilgilidir. İhtiyacını karşılamakta zorlanan, nispi olarak düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler, indirimli mağazalar için potansiyel bir talep oluşturmuş ve indirimli mağazaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. İndirimli mağazalarda satılan ürünlerin her grubu, liste fiyatının altında ve sınırlı hizmet anlayışı içerisinde sunulmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren indirimli mağazaların başlıca özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Grewal, Krishnan, Baker and Borin 1998; Tek 1984; 32).

- Sınırlı çeşitler sunulmaktadır. Batılı ülkelerde ve A.B.D’de olduğu gibi geniş bir mal bileşimi yoktur.
- Daha az sayıda ürün çeşidi ile müşterilerine hizmet vermektedir. Raf düzeni takip edilmemekte, sık aralıklarla ürün denetimi yapılmamaktadır. Mağaza içerisinde müşterilere yardımcı olacak, raflarda yer alan ürünlerin takibini yapacak satış asistanları bulunmamaktadır.
- Mağaza düzenine fazla özen gösterilmemektedir. Ürünlerin yerleşimi dağınık olup reyonlar halinde düzenlenmemiştir.
- Mağazalar düşük kirali, oldukça küçük ve lüksten uzak basit görünümdedir.
- Hizmetler olabildiğince elimine edilerek maliyetler düşük düzeyde tutulmuştur.

Türkiye’deki indirimli mağazaları A.B.D. ve batı ülkelerindeki indirimli mağazalar ile karşılaştırdığımızda iyi bir performans göstermedikleri açıktır (Yavaş, Kaynak ve Borak, 1982). A.B.D. ve batı ülkelerinde bulunan indirimli mağazalarda fiyat ucuzluğunun yanında mamul kalitesi, mamul çeşidi ve mağaza atmosferine yeterli önem verilmektedir. Bunun yanında A.B.D.’de yer alan indirimli mağazalar, perakendeci markalı ürün sayısı fazla olmasına, müşteri tatmininin birinci sırada tutulmasına ve stok dönme hızının yüksek olmasına ve dolayısıyla

maliyetlerin minimize edilmesine özel önem göstermektedirler (Amill, 2000).

Bir diğerk farklı perakende kuruluş olan süpermarketler ülkeden ülkeye değışik şekilde tanımlanmıştır. Uluslararası seç-al örgütünün (ISSO, International Self-Service Organization) tanımına göre süpermarket, en azından 400m² satış alanı olan, aslında çabuk bozulabilir besin maddeleri içeren bakkaliye maddeleri pazarlamakla birlikte toplam satışların en fazla 1/3'ü kadar besin dışı maddeleri de bulduran bir seç-al mağazasıdır. Danimarka da, mal bileşiminde taze et ve benzerleri de dahil her türlü besin maddesi ve toplam satışların %20'sinden az olmak üzere besin dışı maddeler de bulduran bütün mağazalara süpermarket denir. İngiltere' de süpermarketler, taze et, sebze, meyve dahil her türlü besin maddeleri ve temizlik maddeleri vb. günlük ev ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri, temel olarak seç-al yöntemine göre satan, üç veya daha çok yazar kasa çıkışlı ve en az 200m² satış alanı olan mağazalardır. Türkiye'de İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) tarafından yapılan bir araştırmada süpermarket, seç-al şeklinde, gıda maddelerinin hemen hemen tamamını içine alacak şekilde mal satan, yazar kasa çıkışlı olan, 400-600 m² lik alana sahip gıda mağazası olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 1989).

Bir ülke için optimum süpermarket büyüklüğünün kaç metrekare olacağını veya optimum satış hacminin ne olacağını söylemek oldukça güçtür. Her ülke için ortalama süpermarket satış alanının ve ortalama satış hacminin o ülkenin sosyo-ekonomik yapısına göre değıştiğı söylenebilir. Mesela ABD'de süpermarket ortalama satış alanı 3000 m² iken Avrupa ülkelerinde ortalama satış alanı 1300 m², ülkemizde 500 m²'dir. Süpermarketler incelendiğinde genelde şu özelliklere sahiptir (Tek 1984: 28-29).

- Çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı ayrı reyonlarda (bölümlerde) sunulur. Tipik süpermarketlerde genellikle beş veya altı reyon bulunur.
- Süpermarketlerin bütün reyonlarında genellikle seç-al yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir gereğı olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşabileceğı açık vitrin, sergi ve "gondol" denilen raflarda önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.
- Mağaza binaları genellikle tek katlı olup geniş bir yerleşim ve satış alanı vardır.

- Mağazanın müşterileri için geniş otopark imkanları vardır.
- Süpermarket, imkanlara göre, üretim kaynaklarından en yüksek oranda doğrudan doğruya (aracısız) mal satın alır. Büyük süpermarket zincirleri ise bazı malların üretimini kendileri yaparlar.
- Mağaza içinde alıcılar için birden daha çok sayıda makineli yazar kasa çıkışı vardır.

Tüketicilere hizmet sunumunda farklılaşan perakendeci kuruluşlar, farklı hizmet anlayışlarıyla tüketicilere ulaşma gayreti içerisindeyler. Dolayısıyla perakendeci kuruluşların farklı hizmet anlayışlarını mevcut ve potansiyel müşterilerine aktarmaları gerekir. Bu çalışma ile indirimli mağazaların ve süpermarketlerin hedef pazar seçimini doğru olarak yapıp yapmadıklarını söylemek mümkün olacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın temel amacı, indirimli mağazalardan ve süpermarketlerden alışveriş eden müşterilerin mağazalara yönelik beklentilerini ve memnuniyetlerini incelemektir. Buna bağlı olarak, indirimli mağazalar ile süpermarketlerin birbirleriyle doğrudan yatay rekabete girişmeden fonksiyonel farklılıklarına uygun piyasa bölümlerinde faaliyet gösterip göstermediğini belirlemek araştırmanın amaçları arasındadır. Ayrıca pazarda faaliyette bulunan ve/veya bulunacak olan süpermarketlerin ve indirimli mağazaların hedef pazar seçiminde dikkat etmesi gereken hususlara ve müşteri kitlesine uygun strateji takip etmelerinin önemine dikkat çekmek araştırmamızın bir diğer amacıdır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Ön Çalışmaları

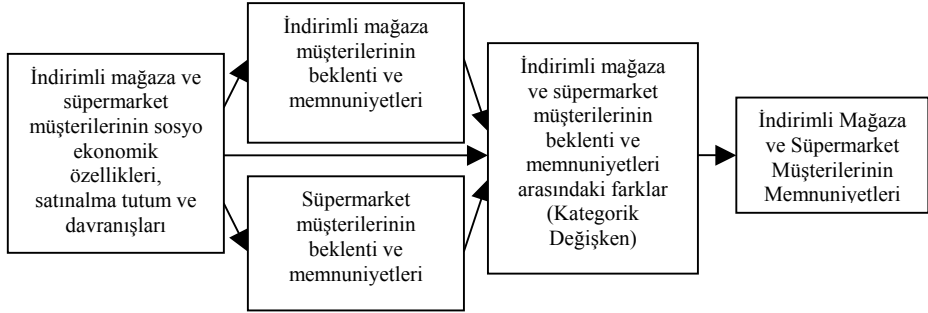
Tüketici beklentilerinin sürekli ve dinamik bir şekilde değişiklik gösterdiği ve ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği düşüncesi ile odak grup görüşme tekniği (focus group interview) ile tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerine yönelik değişkenleri belirlenmiştir. Elde edilen bu değişkenlerin literatürde yer alan değişkenlerin tamamını kapsar nitelikte olduğu görülmüştür. Görüşme grubunda beşi bayan ve üçü erkek olmak üzere toplam sekiz kişi yer almıştır. Alışverişe gelen tüketicilerin çoğunluğunun bayan olduğu düşünüldüğünden daha çok bayanın grup

görüşmesine alınması uygun bulunmuştur. Bu sekiz kişiyi konu etrafında yönlendirmek ve tartışmanın daha derin bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak amacıyla araştırma yöneticisi oturum yöneticisi olarak aktif görev almıştır. Grupta yer alan üç bayan ve bir erkek katılımcı genelde indirimli mağazadan alışveriş yapan, iki bayan ve iki erkek katılımcı ise genelde süpermarketten alışveriş yapan tüketici olarak kendilerini tanımlamışlardır.

2.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Esas itibari ile tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici nitelikte olan araştırmaya ilişkin model Şekil 1’ de gösterilmiştir. Araştırmamızda süpermarket ve indirimli mağazalar hedef olarak alınmıştır. İki farklı türde mağazanın müşterileri birbirinden bağımsız olarak araştırılmıştır. Araştırmamızda, müşterilerin mağaza ile ilgili tutuma ait değişkenler, müşterilerin satın alma davranışı ile ilgili değişkenler ve müşterilerin sosyo-ekonomik özelliği ile ilgili değişkenler olmak üzere üç değişken grubu bulunmaktadır.

Araştırmamızın anket formunda toplam onüç soru bulunmaktadır. Birinci ve ikinci sorular filtre sorularıdır. Birinci soru genelde X indirimli mağaza/Y süpermarketten alışveriş edilip edilmediğinin tespitine yöneliktir. Birinci soruya “hayır” cevabı verildiği takdirde, yani genelde X indirimli mağaza/Y süpermarketten alışveriş edilmiyorsa ankete son verilmiştir. Çünkü, cevaplayıcı genelde süpermarket ve indirimli mağazadan alışveriş etmiyorsa, ilgili mağazanın devamlı müşterisi olarak kabul edilmemektedir. İkinci soru alışveriş sıklığının ne düzeyde olduğunun tespitine yöneliktir. Alışveriş sıklığı onbeş günden daha az sıklıkta ise birinci soruya “evet” cevabı verilse dahi ankete son verilmiştir. İlk iki soruyu geçen müşteriler ankette yer alan diğer sorulara cevap vermişlerdir. Üçüncü soru ile tüketicilerin mağazadan beklentileri belirlenmiştir. Tüketici beklentileri doğru belirlenmediği takdirde mağazaya yönelik memnuniyetleri hakkında kesin yargıya varmak mümkün olmayacaktır. Örneğin, tüketicinin fiyatın düşük olmasına ilişkin beklentisi yüksek olduğu takdirde memnuniyet düzeyini belirten yargısı bizim için daha büyük bir önem taşıyacaktır. Dördüncü soru ile tüketicilerin mağazaya ilişkin memnuniyetleri likert ölçeği ile belirlenmiştir. Diğer sorular tüketicilerin aile büyüklüğü, otomobil sahipliği, gelir düzeyi, gelirin kaynağı, öğrenim durumu, medeni durumu ve cinsiyeti ile ilgili sorulardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin beklenti ve memnuniyet durumları arasındaki farkları belirten değişken grubu kategorik bir başka deyişle araya giren değişkenleri oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik özellikler ve satın alma tutum ve davranışları tahmin değişkeni grubu olarak adlandırılabilir.

Araştırmada yer alan beklenti ve memnuniyet değişkenleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Beklenti ve memnuniyetler beşli likert ölçeği (5= Kesinlikle katılıyorum ...1= Kesinlikle katılmıyorum) yardımıyla ölçülmüştür. Tablo 2’de yer alan olumsuz yargılara ilişkin veriler gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra (olumsuz yargılar olumlu yargı haline getirilmiştir) analize dahil edilmiştir. Beklenti ve memnuniyetler birbirleriyle aynı sıra halinde sorulmamış böylece cevaplayıcıların beklenti ve memnuniyetlerine ilişkin sorulara daha doğru cevap verecekleri düşünülmüştür. Tüketicilerin beklentileri ile gerçek durum arasındaki bir örtüşme veya gerçek durum, beklentilerin üzerinde ise müşteriler memnuniyet içerisinde olacak, beklentiler gerçek durumun üzerinde ise memnuniyetsizlik söz konusu olacaktır (Davies, Goode, Moutinho ve Ogbonna, 2001). Müşteriler, aldıklarını düşündükleri hizmetin düzeyi, bekledikleri hizmet düzeyine eşit olduğunda tatmin olurlar. Eğer aldıklarını düşündükleri hizmet düzeyi beklentilerini aşarsa da mest olurlar (Doyle, 2000: 208). Mağaza performansı \geq beklentiler ise memnuniyet, mağaza performansı $<$ beklentiler ise bir memnuniyetsizlik oluşacaktır. Perakendecilerin temel hedefi en azından mağaza performansı ile beklentileri karşılamak veya mağaza

performansının beklentileri aşmasını sağlamaktır (Bloemer ve Schroder, 2002).

Tablo 2: Araştırmada Ölçülen Beklenti ve Memnuniyet Değişkenleri

Beklentiler	Memnuniyetler
Mağazada sunulan ürünlerin fiyatları düşük olmalıdır	Mağazada sunulan ürünler kaliteli değildir*
Mağazada perakendeci markalı ürünler bulunmalıdır	Mağazada sunulan ürünlerin fiyatları yüksektir*
Mağazada alışveriş yapılan ortam rahat olmalıdır	Mağaza personeli yardımseverdir
Mağazada sunulan ürünlerin çeşitliliği sağlanmalıdır	Mağazada sunulan ürünlerin çeşitliliği sağlanmıştır
Mağazada sunulan ürünlerin çeşitli markaları olmalıdır	Mağazada sunulan ürünlerin çeşitli markaları yoktur*
Mağazaya ulaşım kolay olmalıdır	Mağaza temiz değildir*
Alışveriş edilen mağaza temiz olmalıdır	Mağazadaki ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilmemiştir*
Mağazada sunulan ürünler kaliteli olmalıdır	Mağazada perakendeci markalı ürünler bulunmamaktadır*
Mağaza personeli yardımsever olmalıdır	Mağazaya ulaşım kolaydır
Mağazadaki ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilmelidir	Mağazadaki alışveriş ortamı rahattır
Ödeme kasalarında bekleme olmamalıdır	Ödeme kasalarında beklenmemektedir
Ürün iadelerinde sorun olmamalıdır	Ürün iadelerinde sorun yaşanmamaktadır

*İşaretleli olan değişkenler anket formunda olumsuz yargı şeklinde sorulmuş, gerekli dönüşümler yapıldıktan sonra (olumsuz yargılar olumlu yargı haline getirilmiştir) veriler analize dahil edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmamızda belirtilen hedeflere uygun bir şekilde belirlenmeye çalışılmış, soruların anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Cevaplayıcıları etkilememek amacıyla yönlendirici soruların sorulmamasına özen gösterilmiştir. Hazırlanan anket formundaki soruların uygunluğu ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla, toplam yirmi kişiye uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra

anket formu nihai şeklini almıştır. Böylece araştırmamız ile ilgili amaca hizmet etmeyen bir kısım değişkenler çıkartılmıştır. Sözgelisi mağazada yeni sunulacak bir ürüne karşı müşterilerin tutumunun belirlenmesine yönelik soru, amaca hizmet etmediğinden anket formundan çıkartılmıştır. Anket uygulamaları gerekli eğitim verilerek, İ.Ü. Araştırma Fonu'ndan alınan destekle özel bir araştırma şirketine yaptırılmıştır.

2.4. Örneklem Planı

İ.Ü. Araştırma Fonu tarafından desteklenen bu çalışmaya yönelik hazırlanan toplam 400 adet anket formu özel bir araştırma şirketi tarafından İstanbul ilinde, birbirine yakın olan iki farklı perakende mağazasında uygulanmıştır. İki farklı perakende mağazasının birbirlerine yakın olarak seçilmesinde temel alınan kriter, mesafe farklılığından kaynaklanacak alışveriş nedeninin ortadan kaldırmaktır. Mesafe itibariyle her iki farklı mağaza türünün benzer nitelikte olmasına özel önem gösterilmiştir. Esas itibariyle indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin beklenti ve memnuniyetleri itibariyle karşılaştırmayı hedef alan ve fonksiyonel farklılıklarına uygun piyasa bölümlerinde faaliyet gösterip göstermediğini belirlemek olan bu çalışmada örnek büyüklüğü her iki farklı mağazaya eşit olarak dağıtılmıştır. Hazırlanmış olan anket formları her iki farklı mağaza için ortak günde, ortak saatte ve ortak sayıda cevaplayıcıya uygulanmıştır. Aynı semtte bulunan ve birbirine yakın olan mağazalarda filtre sorularını geçen X indirimli mağaza müşterilerine 200 ve Y süpermarket müşterilerine 200 olmak üzere toplam 400 kişiye anket formu uygulanmıştır. Anket formunda yer alan birinci ve ikinci sorular filtre sorularıdır. Birinci soru genelde X indirimli mağaza/Y süpermarketten alışveriş edilip edilmediğinin tespitine yöneliktir. Birinci soruya “hayır” cevabı verildiği takdirde, yani genelde X indirimli mağaza/Y süpermarketten alışveriş edilmiyorsa ankete son verilmiştir. Çünkü, cevaplayıcı genelde süpermarket ve indirimli mağazadan alışveriş etmiyorsa, ilgili mağazanın devamlı müşterisi olarak kabul edilmemektedir. İkinci soru alışveriş sıklığının ne düzeyde olduğunun tespitine yöneliktir. Alışveriş sıklığı onbeş günden daha az sıklıkta ise birinci soruya “evet” cevabı verilse dahi ankete son verilmiştir. İlk iki tarama sorusunu geçen müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Anket formları mağaza içinde uygulanmak istenmiş ancak mağaza yönetiminden izin alınamadığından dolayı mağaza çıkış kapısında anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada tesadüfiliği sağlayabilmek amacıyla mağaza kapısından çıkan kişiler belli bir sistematik dahilinde örnek kapsamına

alınmıştır (Kurtuluş 1998: 232). Mağazadan çıkan 1,3,5...inci kişilere anket formu uygulanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha= 0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5*0,5=0,25$) değeri esas alınabilir. Formülde görülen “e” değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 1998: 235).

$$n= \pi (1-\pi) / (e/z)^2$$

$$n= 0,5*0,5 / (0,05/1,96)^2$$

$$n= 384 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Araştırmaya ilişkin veri ve bilgiler, sadece İstanbul’da tek bir bölgeye ait olduğundan araştırma pilot bir çalışma niteliğindedir. Pilot bir çalışma niteliğinde olan bu araştırmanın sonuçları ancak kendi sınırları içerisinde olan anakütleyle genelleştirilebilir. Uygulama öncesinde veri ve bilgilerin doğru olarak toplanabilmesi için anketörlerle toplantı yapılmış ve anket uygulamasına ilişkin gerekli eğitim verilmiştir.

2.5. Veri Analizi

Araştırmada cevaplayıcıların genel özellikleri ile mağaza türü arasında bir ilginin olup olmadığını belirlemek amacıyla χ^2 analizi ve iki farklı mağaza türünün beklenti ve memnuniyetleri arasında farklılığın olup olmadığını belirlenmesine yönelik olarak Paired-t-test uygulanmıştır. t-testinin uygulanabilmesi için anket formundaki değişkenlerin en az aralıklı ölçek ile ölçülmüş olması gerekmektedir. Araştırmada yer alan beklenti ve memnuniyetlere yönelik sorular likert ölçeği ile sorulmuştur. Anket formunda yer alan olumsuz yargılar, olumlu yargılara dönüştürülmüştür. Kodlarda gerekli değişiklikler yapılarak veriler analize dahil edilmiştir. İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin beklenti ve memnuniyetlerine yönelik hipotezlerin test edilmesi amacı ile araştırmada Paired-t- test istatistiği kullanılmıştır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

H_{A1} = Mağaza türü (indirimli mağaza ve süpermarket) ile müşterilerin sosyo ekonomik özellikleri arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilgi vardır.

H_{A2} = İndirimli mağaza müşterilerinin beklentileri süpermarket müşterilerinin beklentilerinden $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

H_{A3} = İndirimli mağaza müşterilerinin memnuniyetleri süpermarket müşterilerinin memnuniyetlerinden $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklıdır.

3. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

3.1. Araştırma Örneğinin Genel Özellikleri ve Bu Özelliklere İlişkin İlgili Analizleri

Tablo 3’de araştırma örneğinin genel özellikleri belirtilmiştir. Buna göre alışveriş sıklıkları itibariyle süpermarket (%38,5) ve indirimli mağaza (%39,5) müşterilerinin alışveriş sıklıkları haftada birkaç kez de yoğunlaşma göstermekte ve her iki mağaza müşterilerinin dağılımları birbirleri ile paralellik göstermektedir. Gelir durumlarına bakıldığında orta düzey gelir grubunu (zorunlu ihtiyaç + kişisel zevklerini karşılayabilenler) temsil edenlerin sayısı her iki mağazada da yükündür. Bunu sırasıyla üst düzey gelir grubu ve alt düzey gelir grubunda yer alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak orta ve alt gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin toplamı indirimli mağazalarda (%74) süpermarketlere (%60,5) nazaran daha fazladır.

Aile bireylerine göre süpermarket müşterilerinin dört kişilik ailede (%37,5), indirimli mağaza müşterilerinin üç kişilik ailelerde (%30,5) yoğunlaştıkları görülmektedir. Eğitim durumları itibariyle süpermarket ve indirimli mağaza müşterileri birbirlerine benzer bir dağılım göstermekte ve yüksek okulda yoğunlaşmaktadırlar. Otomobil sahipliğine göre süpermarketlerden (%69,5) alışveriş edenlerin indirimli mağaza müşterilerine (%57) nazaran otomobil sahipliği daha yüksektir. Süpermarket müşterilerinin önemli bir bölümü (%61) ve indirimli mağaza müşterilerinin önemli bir bölümü (%55) ücretli olarak çalışmaktadır. Araştırma örneğinde yer alan süpermarket müşterilerinin %54’ü kadınlardan oluşmaktadır. Erkek

cevaplayıcılarının oranı %46'dır. Bununla birlikte süpermarketlerden alışveriş edenlerin %72,5'inin evli olduğu göz önüne alınırsa, alışveriş yapanların çoğunun evli kadınlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. İndirimli mağazalarda erkek müşteriler (%55,5) kadın müşterilere (%45,5) göre daha fazladır. Müşterilerin %71,5'inin evli olduğuna bakılırsa bu mağazadan alışveriş edenlerin önemli bir bölümünün evli ve erkek tüketici gruplarından oluştuğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3: Araştırma Örneğinin Genel Özellikleri (Süpermarket: SM; İndirimli Mağaza: İM)

Alışveriş Sıklığı	SM	İM	Gelir Durumu	SM	İM
Hergün	55 (%27,5)	68 (%34)	Zorunlu ihtiyaç	38 (%19)	47 (%23,5)
Haftada birkaç kez	77 (%38,5)	79 (%39,5)	Zorunlu İhtiyaç+	83 (%41,5)	101(%50,5)
Haftada bir kez	40 (%20)	31 (%15,5)	Kişisel Zevk		
Onbeş günde bir	28 (%14)	22 (%11)	Zorunlu+Kişisel+	79 (%39,5)	52 (%26)
Toplam	200 (%100)	200 (%100)	Tasarruf		
			Toplam	200 (%100)	200 (% 100)
Aile Büyüklüğü	SM	İM	Gelir Kaynağı	SM	İM
Bir kişi	9 (%4,5)	15 (%7,5)	Ücret	122 (% 61)	110 (%55)
İki kişi	28 (%14)	47 (%23,5)	Rant (Faiz,kira vb)	6 (%3)	13 (%6,5)
Üç kişi	65 (%32,5)	61 (%30,5)	Ticari Kazanç	29 (%14,5)	46 (%23)
Dört kişi	75 (%37,5)	50 (%25)	Serbest Meslek	43 (%21,5)	31 (%15,5)
Beş kişi	17 (%8,5)	21 (%10,5)	Kazancı		
Altı kişi	6 (%3)	6 (%3)	Toplam	200 (%100)	200 (%100)
Toplam	200 (%100)	200 (%100)			
Medeni Durum	SM	İM	Öğrenim Durumu	SM	İM
Evli	145 (%72,5)	143 (%71,5)	İlkokul	19 (%9,5)	17 (%8,5)
Bekar	43 (%21,5)	44 (%22)	Ortaokul	21 (%10,5)	30 (%15)
Dul	8 (%4)	7 (%3,5)	Lise	60 (%30)	56 (%28)
Boşanmış	4 (%2)	6 (%3)	Yüksekokul ve üstü	100 (%50)	97 (%48,5)
Toplam	200 (%100)	200 (%100)	Toplam	200 (%100)	200 (%100)
Özel Otomobil Sahipliği	SM	İM	Cinsiyet	SM	İM
Evet Var	139 (%69,5)	114 (%57)	Kadın	108 (%54)	89 (%44,5)
Hayır Yok	61 (%30,5)	86 (%43)	Erkek	92 (%46)	111(%55,5)
Toplam	200 (%100)	200 (%100)	Toplam	200 (%100)	200 (%100)

Her iki farklı mağazada cinsiyet değişkeni ile aile büyüklükleri hariç tutulduğunda mod (en sık rastlanan kategori) değerinin aynı olduğu görülmektedir. Aile büyüklüğü itibarıyla süpermarket ve indirimli mağaza müşterilerinin dağılımlarının medyan değeri her iki grupta da üçtür (üç kişilik aile). İndirimli mağaza müşterilerinin aile bireyleri sayılarının aritmetik ortalaması 3,165; standart sapma değeri 1,206'dır. Süpermarket

müşterilerinin aile bireyleri sayılarının aritmetik ortalaması 3,405; standart sapma değeri ise 1,071'dir. İndirimli mağaza ile süpermarket müşterilerinin aile büyüklüklerine ilişkin ortalamaları t-testi ile karşılaştırıldığında, hesaplanan t-değeri 2,307'dir. $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde t-tablo değeri= 1,96'dır. Buna göre Süpermarketten alışveriş eden tüketiciler indirimli mağazalara göre daha büyük aile yapısına sahip müşterilerden oluşmaktadır. Özellikle yalnız yaşayanlar indirimli mağazalardan alışverişini tercih etmektedirler ve bu durum indirimli mağazalardan alışveriş edenlerin ortalama aile birey sayısının daha düşük olmasını sağlamaktadır. İndirimli mağaza müşterilerinin aile bireyleri sayılarına ilişkin dağılımlarına bakıldığında asimetri ölçüsünün değeri; Asimetri ölçüsü= (Aritmetik ortalama-Mod)/standart sapma formülüne göre 0,136'dır. Seride hafif düzeyde pozitif bir asimetri vardır. Dağılım dik bir dağılımdır. Mod ve medyan değerleri birbirine eşittir. Süpermarket müşterilerinin toplam aile bireyi sayısına ilişkin dağılım sola eğimlidir. Buna göre asimetri ölçüsünün değeri; Asimetri ölçüsü= (Aritmetik ortalama-Mod)/standart sapma formülüne göre -0,555'dir. Seride orta düzeyde negatif bir asimetri vardır.

Tablo 4'de yer alan χ^2 analiz sonuçları incelendiğinde, indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin gelir durumu ve aile büyüklüğü dağılımları ile mağaza türü arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır. Bunların dışında kalan değişkenler arasında anlamlı bir ilgi bulunmamakta ve her iki farklı mağaza türü bu özellikleri itibariyle birbirlerine paralellik göstermektedir.

Tablo 4: Cevaplayıcıların Genel Özellikleri ile Mağaza Türü Arasındaki İlgi

	Mağaza Türü (İndirimli Mağaza/Süpermarket)			
	Hesaplanan χ^2 Değeri	Tablo* χ^2 Değeri	İlgi Var/Yok	Serbestlik Derecesi
Alışveriş sıklığı	3,25	7,81	İlgi yok	3
Gelir durumu	8,27	5,99	İlgi var	2
Aile büyüklüğü	11,84	11,07	İlgi var	5
Gelir kaynağı	8,96	7,81	İlgi yok	3
Medeni durumu	0,09	7,81	İlgi yok	3
Öğrenim durumu	4,70	7,81	İlgi yok	3
Özel otomobil sahipliği	6,72	3,84	İlgi yok	1
Cinsiyet	3,61	3,84	İlgi yok	1

* $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyi.

İndirimli mağazalarda orta düzey gelire sahip olan tüketiciler süpermarketlerde ise yüksek gelire sahip tüketiciler daha yoğun olarak görülmektedir. Aile büyüklükleri itibariyle tek kişi olarak yaşayanların daha çok indirimli mağazaları tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

3.1. İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya İlişkin Beklentileri

Tüketici beklentilerinin sürekli ve dinamik bir şekilde değişiklik gösterdiği ve ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği düşüncesi ile odak grup görüşme tekniği (focus group interview) ile araştırmaya ilişkin değişkenler oluşturulmuştur. Elde edilen bu değişkenlerin literatürde yer alan değişkenlerin tamamını kapsar nitelikte olduğu görülmüştür. Likert ölçeği yardımı ile (5= Kesinlikle katılıyorum,... 1= Kesinlikle katılmıyorum) cevaplayıcılardan bilgi toplanmıştır. Tablo 5’de indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin her bir değişken itibariyle beklentilerine ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ve t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5’de farklı amaçları ve farklı faaliyet yöntemleri bulunan süpermarket ve indirimli mağaza müşterileri arasında beklentileri itibariyle farklılığın olup olmadığına yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre, fiyat düşüklüğüne önem veren tüketicilere hizmet etmek üzere kurulmuş olduğu düşünülen indirimli mağaza ile süpermarket müşterilerinin fiyata ilişkin beklentilerinde anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır. İndirimli mağaza müşterilerinin, perakendeci markalı ürünlerin bulunmasına ilişkin beklentisi, süpermarket müşterilerinin beklentisinin üzerindedir. Ürün çeşitliliği açısından iki farklı mağaza müşterilerinin beklentileri arasında bir fark olmadığı halde marka çeşitliliği açısından indirimli mağaza müşterilerinin süpermarket müşterilerine nazaran daha fazla sayıda marka arasından tercih yapma beklentisi içinde olduğu söylenebilir. Mağazanın sunmuş olduğu marka çeşitlerinin ancak belli gelir düzeyinin üzerinde olanların satın alabileceği türden olması ve/veya bilinen markaların dışında ürünlerin mağazada bulundurulmaması sonucunda indirimli mağaza müşterilerinin daha fazla marka arasından tercih yapma beklentisi içinde olduğu düşünülebilir. Diğer değişkenler itibariyle beklenti ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. İndirimli mağaza müşterilerinin beklenti ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{IM}) 4,245, süpermarket

müşterilerinin beklenti ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{SM}) 4,165'dir. Her iki ortalama arasında $\alpha= 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark bulunmamaktadır. Tablo 5'de görüleceği üzere, iki farklı mağaza arasında, perakendeci ürünlerin bulunması ve ürünlerin çeşitli markalarının olmasına ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Tablo 5: İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Özelliklerine İlişkin Beklentilerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları

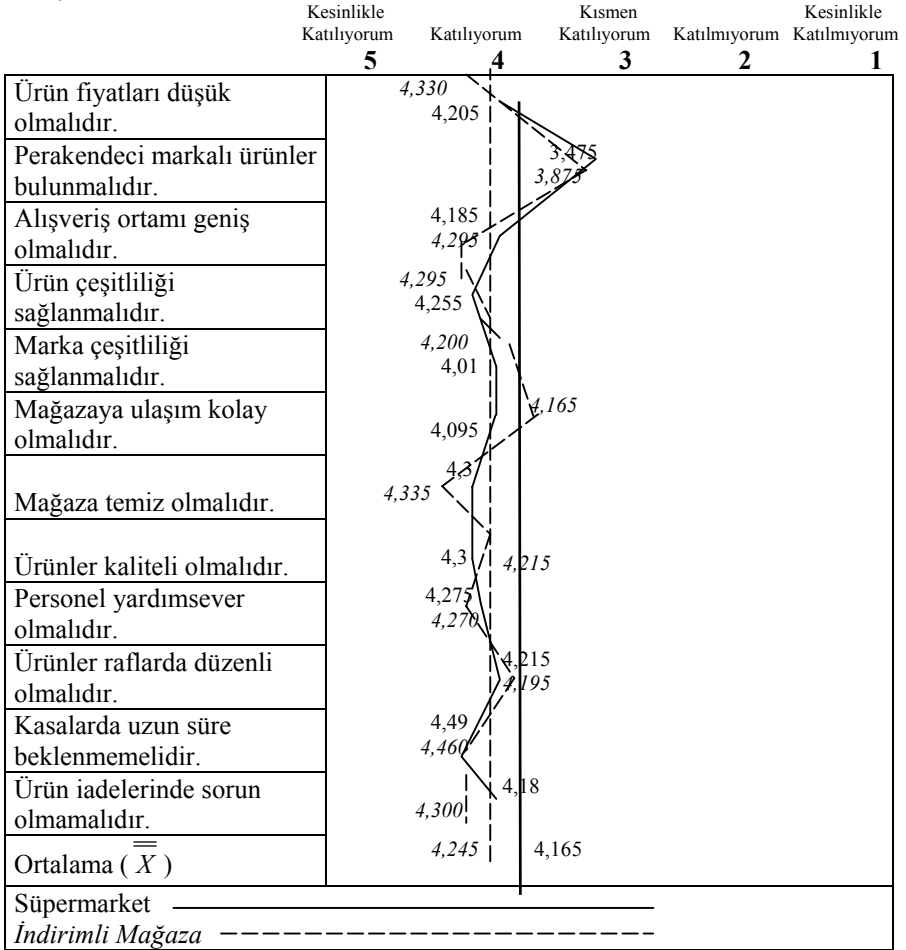
Beklentiler	İndirimli Mağaza		Süpermarket		t-testi sonuçları	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	Hipotez Kabul/Red
Ürün fiyatları düşük olmalıdır.	4,3300	0,8394	4,2050	0,8699	-1,462	H ₀ Kabul
Perakendeci markalı ürünler bulunmalıdır	3,8750	1,0270	3,4750	0,9075	-4,128	H ₀ Red
Alışveriş ortamı Rahat olmalıdır.	4,2950	0,8728	4,1850	0,6805	-1,406	H ₀ Kabul
Ürün çeşitliliği sağlanmalıdır.	4,2950	0,8070	4,2550	0,6260	-0,554	H ₀ Kabul
Ürünlerin çeşitli markaları olmalıdır.	4,2000	0,9243	4,0100	0,7366	-2,273	H ₀ Red
Ulaşım kolay olmalıdır.	4,1650	0,8069	4,0950	0,7131	-0,919	H ₀ Kabul
Mağaza temiz olmalıdır.	4,3350	0,7848	4,3000	0,6650	-0,481	H ₀ Kabul
Sunulan ürünler kaliteli olmalıdır.	4,2150	0,8558	4,3000	0,7700	1,044	H ₀ Kabul
Personel yardımsever olmalıdır.	4,2700	0,8249	4,2750	0,6175	0,069	H ₀ Kabul
Ürünler raflara düzenli yerleştirilmelidir.	4,1950	0,8548	4,2150	0,6410	0,265	H ₀ Kabul
Ödeme kasalarında bekleme olmamalıdır.	4,4600	0,7006	4,4900	0,7088	0,426	H ₀ Kabul
Ürün iadelerinde sorun olmamalıdır.	4,3000	0,7894	4,1800	0,6478	-1,662	H ₀ Kabul
Ortalama	4,2450	0,8406	4,1650	0,7153	0,963	H ₀ Kabul

* ($\alpha=0.05$; t-tablo değeri= 1.96)

* Ölçek: 5= Kesinlikle Katılıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Şekil 2’de indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin alışveriş yaptıkları mağazalara ilişkin beklentilerinin profilleri verilmiştir. Toplam oniki değişkenden oluşan beklentiler Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. İndirimli mağaza müşterilerinin beklenti ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{IM})

Şekil 2: İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Beklenti Düzeylerinin Profili



4,245, süpermarket müşterilerinin beklenti ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{SM}) 4,165'dir. Bu ortalamaları karşılaştırmak için yapılan t-testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. İndirimli mağaza müşterilerinin “perakendeci markalı ürünler bulunmalıdır”, “marka çeşitliliği sağlanmalıdır”, “mağazaya ulaşım kolay olmalıdır”, “mağaza ürünleri kaliteli olmalıdır”, “raflarda düzen” ifadelerinin ortalama değerleri genel ortalamadan düşük diğer tüm ifadelerle ilişkin ortalama değerler genel ortalamadan üzerindedir. İndirimli mağaza müşterilerinin marka çeşitliliği, ulaşım sorunu, mağaza ürünlerinin kalitesi, perakendeci markalı ürünlerin bulunması ve raflarda düzenin olmasına ilişkin beklentileri genel beklenti ortalamasının altında ve bu değişkenler itibariyle daha düşük bir beklenti içerisinde olduğu görülmektedir. Ürün fiyatlarının düşük olması, alışveriş ortamının rahat olması, ürün çeşitliliğinin sağlanması, mağaza temizliğinin sağlanması gibi değişkenler beklenti ortalamasının üzerindedir ve müşterilerin daha hassasiyet içerisinde oldukları beklenti değişkenleridir. Süpermarket müşterilerinin “perakendeci markalı ürünler bulunmalıdır”, “marka çeşitliliği sağlanmalıdır”, “mağazaya ulaşımın kolay olmalıdır”, ifadelerinin ortalama değerleri genel ortalamadan düşüktür. Özellikle perakendeci markaların bulunmasına ilişkin beklenti düzeyi düşüktür. Genel beklentilerin altında olduğu için mağaza yönetimi için daha sonraki sıralarda önem verilecek hususlar arasında yer alabilir. Her iki mağazada yer alan özelliklere ilişkin t-testi sonuçları Tablo 5’de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2. İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya İlişkin Memnuniyetleri

Tüketici beklentilerinin sürekli ve dinamik bir şekilde değişiklik gösterdiği ve ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği düşüncesi ile odak grup görüşme tekniği (focus group interview) ile araştırmaya ilişkin değişkenler oluşturulmuştur. Elde edilen bu değişkenlerin literatürde yer alan değişkenlerin tamamını kapsar nitelikte olduğu görülmüştür. Likert ölçeği yardımı ile (5= Kesinlikle katılıyorum,... 1= Kesinlikle katılmıyorum) cevaplayıcılardan bilgi toplanmıştır. Tablo 6’da indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin her bir değişken itibariyle beklentilerine ilişkin ortalama, standart sapma değerleri ve t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6: İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Özelliklerine İlişkin Memnuniyetlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Sonuçları

	İndirimli Mağaza		Süpermarket		t-testi sonuçları	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	Hipotez Kabul/Red
Memnuniyetler						
Sunulan ürünler kalitelidir.	3,0050	1,2581	3,9900	0,7829	9,4	H ₀ Red
Ürün fiyatları düşüktür.	3,0300	1,2518	2,9550	0,9990	-0,662	H ₀ Kabul
Personel yardımseverdir.	3,7600	0,9310	3,8750	0,6414	1,439	H ₀ Kabul
Ürün çeşitliliği sağlanmıştır.	3,0550	1,2529	3,5950	1,0228	4,722	H ₀ Red
Ürünlerin çeşitli markaları vardır.	2,6900	1,1793	3,2800	0,9519	5,505	H ₀ Red
Mağaza temizdir.	3,1900	1,1878	3,9550	0,8285	7,470	H ₀ Red
Ürünler raflara düzenli yerleştirilmiştir.	3,0800	1,2455	3,8000	0,6574	7,230	H ₀ Red
Perakendeci markalı ürünler bulunmaktadır.	2,7450	1,1988	3,2800	0,9466	4,953	H ₀ Red
Ulaşım kolaydır.	3,8600	0,9460	3,9550	0,6520	1,169	H ₀ Kabul
Alışveriş ortamı geniştir.	3,1450	1,3315	3,5050	1,1518	2,892	H ₀ Red
Kasalarda beklenmemektedir.	3,2100	1,2302	2,6550	1,2097	-4,549	H ₀ Red
Ürün iadelerinde sorun yaşanmamaktadır.	3,5050	0,9297	3,6050	0,6792	1,228	H ₀ Kabul
Ortalama	3,190	1,0785	3,5370	0,8769	3,691	H ₀ Red

* ($\alpha=0.05$; t-tablo değeri= 1.96)

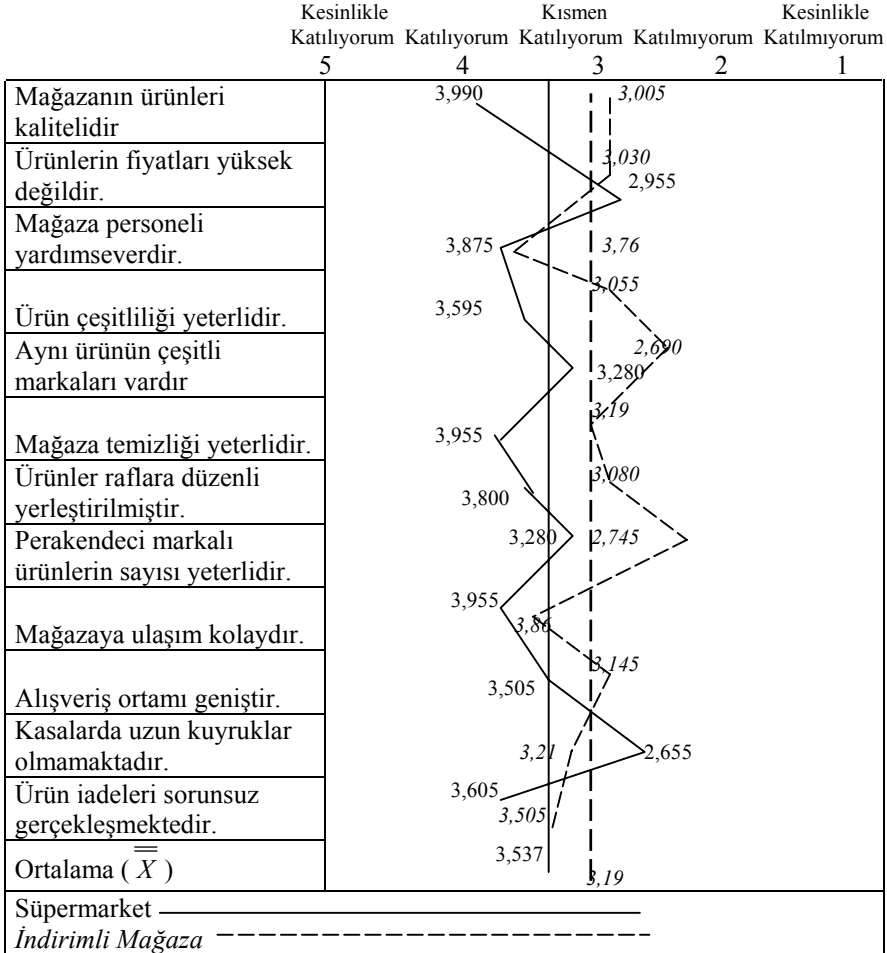
* Ölçek: 5= Kesinlikle Katılıyorum 1= Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 6'da farklı amaçları ve farklı faaliyet yöntemleri bulunan indirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasında memnuniyetleri itibariyle farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre, indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün kalitesine ilişkin yargıları arasında anlamlı bir fark vardır. İndirimli mağaza müşterileri süpermarket müşterilerine nazaran, pazarlanan ürünlerin kalitesini daha düşük bulmaktadır. İndirimli mağaza müşterileri sunulan ürün çeşidini süpermarket müşterilerine nazaran daha az bulmaktadır. Süpermarket müşterileri indirimli mağaza müşterilerine göre mağazada sunulan marka çeşidini sayı olarak daha yeterli bulmaktadır. Süpermarket müşterileri mağazayı temizlik açısından, indirimli mağaza

müşterilerine göre daha yeterli bulmaktadır. Süpermarket müşterileri rafların düzeni açısından mağazayı indirimli mağaza müşterilerine göre daha yeterli bulmaktadır. Perakendeci markalı ürün sayısı açısından indirimli mağaza müşterileri, mağazayı, süpermarket müşterilerine göre daha az yeterli bulmaktadır. İndirimli mağaza müşterilerinin mağazanın alışveriş ortamını süpermarket müşterilerine göre daha az yeterli bulmaktadır. Süpermarket müşterilerinin mağaza hakkında kasalarda bekleme süresiyle ilgili olarak yargıları indirimli mağaza müşterileriyle kıyaslandığında daha düşük düzeydedir. Diğer değişkenler itibariyle memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. İndirimli mağaza müşterilerinin memnuniyet ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{IM}) 3,190, süpermarket müşterilerinin memnuniyet ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{SM}) 3,537'dir. Yapılan t-testi sonucuna göre her iki ortalama arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Süpermarket müşterilerinin mağazaya ilişkin değerlemeleri indirimli mağaza müşterilerine göre daha olumludur. Sırasıyla, sunulan ürünlerin kalitesi, mağaza temizliği, ürünlerin raflara düzenli olarak yerleştirilmesine ilişkin değişkenler en yüksek anlamlı farklılık oluşturan değişkenlerdir.

Şekil 3'de indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin alışveriş yaptıkları mağazalara ilişkin memnuniyetlerinin profilleri görülmektedir. Toplam oniki değişkenden oluşan beklentiler Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. İndirimli mağaza müşterilerinin memnuniyet ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{IM}) 3,190, süpermarket müşterilerinin memnuniyet ortalamalarının ortalaması (\bar{X}_{SM}) 3,537'dir. Daha önce açıklandığı üzere bu iki ortalama arasında anlamlı bir farklılık vardır. Süpermarket müşterilerinin memnuniyetleri indirimli mağaza müşterilerine göre daha yüksektir. İndirimli mağaza müşterilerinin “mağaza personeli yardımseverdir”, “mağazaya ulaşım kolaydır”, “kasalarda uzun kuyruklar olmamaktadır” ve “ürün iadeleri sorunsuz gerçekleşmektedir” ifadelerinin ortalama değerleri genel ortalamadan yüksektir. Bu değişkenler süpermarket müşterilerinin en fazla memnuniyet içerisinde bulunduğu değişken gruplarını kapsamaktadır. Süpermarket müşterilerinin memnuniyetlerinin en düşük olduğu değişken, kasalarda uzun kuyrukların olmasına ilişkin değişkendir. Ürünlerin kaliteli olması ve mağaza temizliği en yüksek memnuniyetin olduğu değişkenlerdendir. Her iki mağazada yer alan özelliklere ilişkin t-testi sonuçları Tablo 6'da ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Şekil 3: İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Profili



3.3. İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterilerinin Beklentilerinin ve Memnuniyetlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçlar

- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün fiyatlarına ilişkin beklentileri yüksektir. Buna karşın süpermarket müşterileri ürünlerin fiyatlarının düşük olduğu yargısına katılımları daha azdır. Her iki mağaza müşterilerinde ürün fiyatlarının düşük olduğu

yargısına katılmayanların oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Tüketicilerin, fiyatların düşük olmasına ilişkin beklentilerinin her iki mağaza tarafından karşılanamadığı söylenebilir.

- Perakendeci markalı ürünlerin bulunmasına ilişkin olarak indirimli mağaza müşterileri daha yüksek bir beklenti içerisindedir. Bu beklentilerinin karşılanamadığını düşünen indirimli mağaza müşterileri, perakendeci markalı ürünlerin sayısını süpermarket müşterilerine göre daha az yeterli bulmaktadır.
- Alışveriş ortamının rahatlığına ilişkin beklentileri itibariyle indirimli mağaza müşterilerinin süpermarket müşterilerine nazaran daha yüksek bir beklenti içerisinde olduğu belirlenmiştir. Bu beklentilerinin karşılanamadığını düşünen indirimli mağaza müşterileri, alışveriş ortamının rahatlığını, süpermarket müşterilerine göre daha az yeterli bulmakta ve her iki farklı mağazanın alışveriş rahatlığına ilişkin beklenti ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ürün kalitesine ilişkin memnuniyetler arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Süpermarket müşterilerinin memnuniyetleri indirimli mağaza müşterilerine göre daha yüksek ve anlamlı olarak farklıdır.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün çeşitliliğine ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Her iki mağaza müşterilerinin beklentileri yüksek düzeydedir. Ancak indirimli mağaza müşterilerinin ürünlerin çeşitli olduğu yargısına katılımları süpermarket müşterilerine göre daha düşüktür.
- İndirimli mağaza müşterilerinin marka çeşitliliğine ilişkin beklentileri süpermarket müşterilerine nazaran daha yüksek düzeydedir. İndirimli mağaza müşterilerinin genellikle bilinen markaların dışındaki markaların da bulunmasını istedikleri düşünülebilir. Nitekim indirimli mağaza müşterileri süpermarket müşterilerine göre mağazada aynı ürünün çeşitli markaları sunulmaktadır yargısına daha az katılım göstermişlerdir.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ulaşımın kolaylığına ilişkin beklentileri arasında anlamlı bir fark yoktur. Her iki farklı mağazada beklenti düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Mağazaya ulaşım kolaydır, yargısına katılımın benzer bir dağılım gösterdiği ve memnuniyet ifade eden katılıyorum yargısı üzerinde yoğunlaşma gösterdiği tespit edilmiştir.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin mağaza temizliğine ilişkin beklentileri yüksektir. Süpermarket müşterileri mağazanın

temiz olduğu yargısına katılımları indirimli mağaza müşterilerine göre daha yüksek düzeydedir ve yargılar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna dayanılarak indirimli mağazalarda yönetimin mağaza temizliğine yeterince önem vermediği düşünülebilir.

- Tüketicilerin her iki farklı mağazada ürün kalitesine ilişkin beklentileri yüksek düzeydedir. İndirimli mağaza müşterilerinin ürün kalitesine ilişkin beklentileri süpermarket müşterilerine göre nispeten daha düşük olmakla beraber aralarında anlamlı bir fark olduğu söylenemez.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin personelin yardımsever olmasına ilişkin beklentileri yüksek ancak beklentiler arasında anlamlı bir fark yoktur. Bununla birlikte mağazadaki personel yardımseverdir yargısına her iki mağaza müşterilerinin katılımları yüksektir ve aralarında anlamlı bir fark yoktur. Dolayısıyla her iki mağaza arasında müşteri ilişkileri açısından önemli bir fark olmadığı sonucuna varılabilir.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin rafların düzenli olmasına ilişkin beklentileri yüksek ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ürünler raflara düzenli yerleştirilmiştir yargısına süpermarket müşterilerinin daha fazla katılıyorum cevabını verdikleri görülmüştür. Süpermarket müşterileri rafların düzeni açısından mağazayı indirimli mağaza müşterilerine göre daha yeterli bulmaktadır. Bu sonuca göre indirimli mağaza yönetiminin mağaza düzenine fazla önem vermediği düşünülebilir. Yönetimin bu tutumunun maliyet tasarrufu endişesinden kaynaklanması mümkündür.
- Kasalarda uzun kuyrukların olmamasına ilişkin beklentilerine göre iki farklı mağaza arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Her iki mağaza müşterilerinin beklentileri yüksektir. İndirimli mağaza müşterilerinin kasalarda uzun kuyruklar olmamaktadır yargısına katılımları süpermarket müşterilerine nazaran daha yüksektir. Süpermarket müşterilerinin önemli bir bölümü kasalarda uzun kuyrukların oluştuğu fikrindedirler. Süpermarketlerde, indirimli mağaza lere nazaran maliyet tasarrufunda bulunma endişesinin daha az olması, kasa önünde bekleme sorununun söz konusu olması, mağaza büyüklüğüne göre müşteri sayılarının fazlalığından kaynaklanabilir. Ancak araştırmamızda bu konuyu açıklığa kavuşturmak mümkün olmamıştır.

- Her iki mağaza müşterilerinin ürün iadelerine ilişkin beklentileri yüksek ve aralarındaki fark anlamlı değildir. İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün iadeleri sorunsuz bir şekilde gerçekleşmektedir yargısına katılımları da yüksek ve aralarında anlamlı bir fark yoktur.
- İndirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin gelir durumu ve aile büyüklüğü dağılımları ile mağaza türü arasında anlamlı bir ilgi bulunmaktadır. Bunların dışında kalan değişkenler arasında anlamlı bir ilgi bulunmamakta ve her iki farklı mağaza türü, gelir durumu ve aile büyüklüğü değişkenleri dışında yer alan değişkenler ile paralellik göstermektedir.
- İndirimli mağazalarda orta düzey gelire sahip olan tüketiciler süpermarketlerde yüksek gelire sahip tüketiciler daha yoğun olarak görülmektedir. Aile büyüklükleri itibarıyla tek kişi olarak yaşayanların daha çok indirimli mağazaları tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekonomik ve sosyal gelişmeye paralel olarak perakende sektöründe de özellikle son yıllarda çok hızlı gelişmeler olmuş ve yeni perakende kuruluşları ortaya çıkmıştır. Tüketicilere hizmet sunumunda farklılaşan perakendeci kuruluşlar, farklı hizmet anlayışları ile tüketicilere ulaşma arzusu içerisindeyler. Dolayısıyla perakendeci kuruluşların farklı hizmet anlayışlarını potansiyel müşterilerine aktarmaları gerekir. Esasen bu farklılaşmada başarılı olamayan bir perakendeci firmanın, perakende kademesinin şiddetli rekabet ortamında uzun süre yaşayabilmesi çok zordur. Bu amaçla kurulmuş olan indirimli mağaza ve süpermarket yönetiminin hedef pazar seçiminde, tüketicilerin mağazaya ilişkin beklentilerini ve memnuniyetlerini doğru bir şekilde tespit etmesi önem kazanmaktadır. Bugünün rekabet dünyasında geçmişe kıyasla daha yoğun bir rekabetin yaşanmakta olduğu ve bu rekabetin gelecekte daha da şiddetleneceği aşıkardır (Tanabe, De Angelo ve Alexander, 2004). İndirimli mağaza ve süpermarket kuruluşlarının bu yoğun rekabet içerisinde başarılı olmasına katkı sağlamak amacıyla tüketici beklentilerini ve memnuniyetlerini belirlemeyi hedefleyen araştırmamız, yeni kurulacak indirimli mağaza ve süpermarket kuruluşlarına strateji belirlemede yol gösterici olabilecektir.

İndirimli mağazalar düşük gelir grubunda bulunan müşterilere kaliteli ürünleri düşük fiyattan satma gayesi ile kurulmuş mağazalardır. Ürün kalitesinden ödün verilmeyerek sadece faaliyet harcamalarında yapılacak tasarruflar ile ürün fiyatları daha düşük düzeye çekilmeye çalışılmaktadır. Mağaza yönetimi ürün kalitesini korumak ve düşük fiyatları tüketicilere açıkça vurgulamak durumundadır. Yapılan araştırma sonucunda indirimli mağaza ve süpermarket müşterilerinin ürün fiyatlarının düşük olmasına ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu, fakat bu beklentilerinin her iki mağaza tarafından da karşılanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Süpermarket müşterileri ürün fiyatlarını daha yüksek bulmakla birlikte indirimli mağaza müşterilerinde de ürün fiyatlarının düşük olmadığı yargısının hakim olduğu görülmüştür

İndirimli mağaza müşterileri sunulan ürünlerin kalitesinin yeterli düzeyde olmadığını düşünmekte fakat süpermarket müşterileri mağazada sunulan ürünlerin kaliteli olduğu fikrini taşımaktadır. İndirimli mağaza müşterileri fiyatı yüksek ve buna karşılık süpermarket müşterileri fiyatı yüksek ve kaliteyi de iyi olarak değerlendirmektedir. Böyle bir durum ileride indirimli mağaza müşterilerinin süpermarketlere yönelebileceğini göstermektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren indirimli mağazaların A.B.D. ve batı ülkelerinde bulunan indirimli mağazalarda olduğu gibi fiyat ucuzluğunu ön plana çıkaran ve bunun yanında mamul kalitesi, mamul çeşidi ve mağaza atmosferine yeterli önemi vermeleri gerekmektedir. İndirimli mağazalar stok dönme hızının yüksek tutarak ve dolayısıyla maliyetleri minimize ederek faaliyet giderleri yönünde tasarruf yapmaya özel önem vermelidir. İndirimli mağazalarda kaliteli ürünlerin bulunmasına özen gösterilmelidir. Özellikle indirimli mağaza müşterilerinin perakendeci markalı ürünlerin bulunmasına ilişkin beklentilerinin yüksek olduğu ve müşterilerin ürün çeşitliliğinin artırılması talebinde bulunduğu görülmüştür.

İndirimli mağaza müşterilerinin, ürünlerin çeşitli olduğu yargısına katılımları süpermarket müşterilerine nazaran oldukça düşüktür. İndirimli mağaza müşterileri, alışveriş ortamının rahat olmasına, ürünlerin raflara düzenli yerleştirilmesine ilişkin beklentilerinin yeterince karşılanmadığı görüşündedir. Halbuki ülkemizdeki indirimli mağazaların, A.B.D.'de olduğu gibi fiyat ucuzluğunun yanında mamul kalitesi, ürün çeşidi, raf düzeni ile ilgili düzenlemeleri ihmal etmemesi gerekmektedir. Perakendeci kuruluşlar için mağaza temizliği önemli bir faktördür. Buna rağmen

indirimli mağaza müşterileri bu konuda memnuniyetsizlik içerisindeyler. Mağaza yönetiminin temizlik konusunda daha duyarlı olması gerekmektedir.

İndirimli mağaza müşterilerinin süpermarket müşterilerine göre mağazada aynı ürünün çeşitli markaları vardır yargısına az bir katılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu kanaatin düşük gelir grubunda daha yaygın olduğu anlaşılmaktadır. Kanaatimizce mağazanın sunmuş olduğu marka çeşitleri ancak belli gelir düzeyinin üzerinde olanların satın alabileceği türleri kapsamaktadır. Daha önce açıkladığımız gibi indirimli mağazada perakendeci markalı ürünlerin yetersizliği kanaatinin hakim olduğu düşünülürse süpermarket yönetiminin indirimli mağazalarda pazarladığı ürünlerini kendi süpermarketi ile rekabet etmekten çekindiği için böyle davrandığı sonucuna varabiliriz. İndirimli mağazaların bütün gelir gruplarına hitap edebilecek bir ürün politikasını uygulaması gerekmektedir. Nitekim araştırmamızın sonuçları da genellikle süpermarket ve indirimli mağaza müşterilerinin beklentileri itibariyle önemli bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

İndirimli mağaza müşterilerinin süpermarket müşterilerine nazaran, mağazanın sunmuş olduğu hizmetler yönünden daha düşük bir memnuniyet içerisinde oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum kanaatimizce aynı yönetime bağlı olan indirimli mağaza yönetiminin indirimli mağazacılığın gerektirdiği fonksiyonel farklılaşmayı gerçekleştirmekte başarılı olmadığını göstermektedir. Ancak hipotez niteliğinde olan bu görüşümüzün özel bir araştırma ile test edilmesi doğru olacaktır.

Bu araştırma sonucunda, şu an Türkiye’de faaliyet gösteren indirimli mağazaların hedef tüketici gruplarını iyi tespit edemedikleri görülmektedir. İndirimli mağazaların düşük ve orta gelir düzeyine hitap edecek nitelikte olması gerekirken, müşterilerinin çoğunlukla orta ve üst gelir grubundan oldukları anlaşılmaktadır. Her iki farklı mağaza müşterilerinin beklentileri arasında anlamlı bir farkın olmaması her iki mağaza müşterilerinin benzer nitelikteki tüketiciler olmasının bir sonucu kabul edilebilir. Literatürde, indirimli mağaza müşterilerinin genel olarak, ihtiyacını karşılamakta zorlanan, nispi olarak düşük ve orta düzey gelir grubunda bulunan tüketicilerden oluştuğu belirtilmektedir. Süpermarket müşterileri ise daha çok orta ve üst gelir grubunda yer alan tüketicilerden oluştuğu daha önceki bölümlerde belirtilmişti. İndirimli mağaza müşterilerinin satın alma sıklıkları süpermarket müşterilerine göre daha yüksek düzeydedir. İndirimli

mağaza müşterileri süpermarket müşterilerine göre daha sınırlı bir hizmet anlayışını kabullenmiş tüketici grubunda yer almaktadırlar. İndirimli mağaza müşterileri süpermarket müşterilerine göre ürün çeşitliliği, marka çeşitliliği, mağaza temizliği, raf düzeni gibi değişkenler itibariyle daha düşük bir beklenti içerisinde iken fiyatların düşük olması, perakendeci markalı ürünlerin olmasına ilişkin değişkenlerde ise daha yüksek bir beklenti içerisinde olduklarıdır. Yaptığımız analiz sonuçlarında ise beklentiler itibariyle perakendeci markalı ürünlerin bulunması ve ürünlerin çeşitli markalarının olması arasında bir farklılık görülmüş, diğer beklenti değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Yapılan bu araştırma sonucunda, araştırma kapsamına aldığımız aynı sahiplikte ve farklı faaliyet yöntemleriyle kurulmuş olan indirimli mağaza ve süpermarket farklılaşmasının doğru bir şekilde gerçekleştirilemediği ve mağazanın kendi rakibini kendisinin oluşturduğu sonucuna varabiliriz. Bu da hedef pazarın yeniden tayin edilmesini ve indirimli mağazanın yeniden yapılandırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de her iki farklı perakendeci kuruluşun kendi hedef pazar tayinine, müşteri tahliline ve yönetim sorununa ilişkin eksikliklerini bir an önce gidermeleri ve batıdaki örneklerinden yararlanarak uzman bir kadro ile etkin ve çağdaş bir yönetim anlayışı içinde indirimli mağaza ve süpermarketleri yönetmeleri gerektiği sonucunu çıkarabiliriz. Türkiye’de indirimli mağaza ve süpermarket kurmayı planlayan yatırımcıların özellikle planlama aşamasında bazı noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir. İndirimli mağaza ve süpermarketlerin hedef kitlelerini sağlıklı belirleyebilmesi için tüketici eğilim anketlerinin yapılması, tüketicilerin beklentilerinin ve sosyo-ekonomik özelliklerinin doğru bir şekilde belirlenmesi mağazaların pazarlama politikalarının bu özelliklere uygun olarak geliştirilmesi zorunludur. Bu tür bir yaklaşım süpermarketler yanında indirimli mağazaların da birbirleriyle doğrudan yatay rekabete girişmeden fonksiyonel farklılıklarına uygun pazar bölümlerinde gelişmelerine imkan verebilecektir.

KAYNAKÇA

Amıll, I.K., 2000, “Future of Discount Store Retail Industry”, **Futurics**, Cilt 24, Sayı 1/2, 85-89

- Benito, Oscar Gonzalez, October 2003, "Spatial Competitive Interaction of Retail Store Formats: Modeling Proposal and Empirical Results", **Journal of Business Research**, Cilt 56(10), s.1-10.
- Bloemer, Josee, Gabby Odekerken Schroder, 2002, "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer And Store Related Factors", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Cilt 15, 68-80
- Davies, M. Fiona, Mark M.H. Goode, Luiz A. Moutinho, Emmanuel Ogbonna, 2001, "Critical Factors In Consumer Supermarket Shopping Behaviour: A Neural Network Approach", **Journal of Consumer Behaviour**, Cilt 1, Sayı 1, 35-49
- Doyle, Peter, 2000, **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. G. Barış, MediaCat, İstanbul
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin, 1998, "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, Cilt. 74(3), 331-352
- Kırımlı, Buğrahan, 2004, "Perakende Sektörü Müşterisini Arıyor", **Bizim Market Dergisi**, Sayı 17, 15-18
- Kurtuluş, Kemal, 1998, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul,
- Oluç, Mehmet, 1989, "Perakendecilik", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, İstanbul,11-15
- Shaw, T. Roy, Richard J. Senerik ve Robert H.Williams, 1981, **Marketing Integrated Analytical Approach**, 4th Edition, South Western Publishing Co.
- Stanton, J. William, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, 1991, **Fundamentals of Marketing**, Ninth Edition, Mc Graw Hill Company.

- Tanabe, Mario, De Angelo Claudio Felisoni ve Alexander Nicholas, January 2004, "The Effectiveness of Strategic Planning: Competitiveness in The Brazilian Supermarket Sector", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt 11, Sayı 1, 51-59.
- Tek, Ömer Baybars, 1984, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık, İzmir
- Ünlü, Özdem, Ekim 2003, "Perakendecilik" **Yatırım Dünyası**, 22-28
- Yavaş, Uğur, Erdener Kaynak ve Eser Borak, May 1982, "Food Shopping Orientations in Turkey", **Food Policy**, 133-140
- Yayla, Mustafa, 2004, "Perakende Sektörünün Dünü, Bugünü, Yarını", **Bizim Market Dergisi**, Sayı 16, 25-27