

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2005, C.10, S.1 s.131-148.

SÜPERMARKET İMAJ KRİTERLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ: İZMİR İLİ UYGULAMASI

EVALUATION OF SUPERMARKET IMAGE CRITERIA: AN APPLICATION IN İZMİR

Yrd.Doç.Dr.Burcu İlter TABAK*
Arş. Gör. Özge ÖZGEN**
Arş. Gör. Bilge AYKOL***

ÖZET

Bu çalışma İzmir'de 518 süpermarket müşterisi üzerinde yapılan bir araştırmayı kapsamaktadır. Çalışmanın amacı, katılımcıların süpermarket seçiminde önemli olarak değerlendirdikleri mağaza imajı kriterlerini belirlemektir. Katılımcıların en sık gittikleri süpermarketle ilgili mağaza imajı kriterleri hakkındaki algılarına ek olarak katılımcıların demografik özellikleri ve süpermarket seçimleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmanın bulguları, süpermarketlerin kendilerini müşterilerinin beklentileri doğrultusunda konumlandırabilmeleri açısından yol gösterici niteliktedir.

ABSTRACT

This study involves a research conducted on 518 supermarket customers in İzmir. Aim of the study is to specify store image criteria that respondents consider to be important in their supermarket patronage decisions. Also, the relationships between demographic characteristics and supermarket preferences of respondents are examined. Findings of the study provide results for supermarkets to successfully position themselves in market relative to their consumers' expectations about store choice criteria.

Süpermarket İmaj Kriterleri, Süpermarket
Supermarket Image Criterias, Supermarket

GİRİŞ

Son 50 yılda perakendecilik sektörü büyük değişim göstermiştir. Bu değişimin nedenleri arasında teknolojik gelişmelerin sektörde etkin bir şekilde kullanılması, başarılı yerel perakende firmalarının uluslararasılaşma

* Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

*** Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

yolu ile pazarlarını genişletmeleri ve küresel tüketici pazarındaki gelişmeler bulunmaktadır.¹

Türkiye’de perakendecilikteki gelişmeler ve tüketici eğilimleri dikkate alındığında; tüketicilerin modern perakende mağazalarını bir eğlence merkezi ve yaşamlarının bir parçası olarak görmeye başladıkları, modern perakendecilerin geleneksel perakendecilere olan rekabet üstünlüklerinin arttığı, perakendecilik sektörüne büyük holdinglerin yatırım yaptığı, bu durumun sektördeki rekabeti daha da artırdığı ve kâr marjlarını azalttığı görülmektedir². Diğer bir gelişme de yurtdışındaki perakende zincirlerinin Türk pazarına olan ilgileridir. Bu durumda perakendecilerin pazar paylarını arttırabilmeleri ve hatta koruyabilmeleri için yoğun çaba harcamaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu koşullar altında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesi firmaların hedef kitlelerini ve onların isteklerini rakiplerinden daha iyi anlayıp karşılayabilmelerine bağlıdır.

Bu çalışmada temel olarak, perakendecilik sektöründe önemli gelişme gösteren süpermarket ve hipermarketler üzerinde durulacaktır. Fakat kavram karmaşası yaratmaması açısından araştırma kapsamındaki bütün perakendeciler için “süpermarket” terimi kullanılacaktır. Çalışmanın amacı; tüketicilerin süpermarket seçiminde önemli gördükleri kriterleri ve katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları süpermarketi, süpermarket imaj bileşenleri açısından nasıl değerlendirdiklerini ortaya koyarak bu kriterlerin demografik özelliklere göre ve süpermarketlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

1. MAĞAZA SEÇİMİ

Mağaza seçimi bilişsel bir süreçtir ve mağaza seçiminde de diğer seçim kararlarında olduğu gibi bilginin işlenmesinin rolü önemlidir. Marka seçimi ve mağaza seçimi benzer nitelikler taşımak ile birlikte mekansal boyutun önemi iki kavram arasında farklılık yaratmaktadır³. Bunun yanısıra, hizmet sektörünün kendine has özelliklerinin, özellikle de insan boyutunun mağaza seçiminde oynadığı önemli rol gözardı edilmemelidir.

Araştırmacılara göre mağaza seçimini belirleyen en önemli faktör mağaza imajıdır⁴. Bir mağaza için farklılık yaratan bir imaja sahip olmadan fark edilme şansı neredeyse hiç bulunmamaktadır⁵. Mağaza imajının mağaza

¹ Valerie SEVERIN, Jordan J. LOUVIERE, Adam FINN. “The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and cross Countries” *Journal of Retailing*, (77). 2001. s. 186

² Durdu Mehmet BİÇKES ve Metin KAPLAN. “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler.” *Pazarlama Dünyası*, 16 (95). 2002. ss. 22-29.

³ Piyush Kumar SINHA ve Arindam BANERJEE. “Store Choice Behavior in an Evolving Market.” *International Journal of Retail & Distribution Management* (32/10) 2004. ss. 482-494.

⁴ Orhan ERDEM, A. B. Oumlil ve S. Tuncalp. “Consumer Values and The Importance of Store Attributes”. *International Journal of Retail & Distribution Management* (27/4). 1999. ss. 137-144.

⁵ Barry BERMAN ve Joel R. EVANS, *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice Hall., 9. ed. New Jersey, 2004, s.453

seçiminde ve mağaza bağlılığının yaratılmasında kritik bir yeri olduğu birçok araştırmacı tarafından belirtilmektedir.⁶ Bazı çalışmalarda ise mağaza imajının müşteri bağlılığı yaratmasındaki rolünün müşteri tatmini sağlanması ile ilişkili olduğunu gösteren veriler bulunmaktadır.⁷ Bu nedenle farklılaştırılmış ve müşteriler gözünde değer ifade eden bir mağaza imajı oluşturulabilmesinin mağazaların sürdürülebilir rekabetçi avantajları açısından çok önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla mağaza imajı hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar açısından önemini hiç yitirmeyen bir konu olarak kalmaktadır. Bu nedenlerle, mağazaların hedef kitlelerinin gözünde olumlu bir imaj yaratmaları büyük önem taşımaktadır.

2. MAĞAZA İMAJI

Literatürde mağaza imajı ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak bir sonucu olarak mağaza imajını mağazada öne çıkan özelliklerin bir fonksiyonu olarak tanımlamak mümkün olabilir. Bu özellikler fonksiyonel, psikolojik, somut veya soyut birçok kriteri içinde barındırabilir.⁸ Önemli olan bu özelliklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı ve bu

⁶ R. M. CLARKSON, C. M. CLARKE-HILL, ve T. ROBINSON, "UK Supermarket Location Assessment". *International Journal of Retail & Distribution Management* (24/26). 1996. ss. 22-33; I. CLARKE, D. BENNISON ve J. PAL, "Towards a Contemporary Perspective of Retail Location". *International Journal of Retail & Distribution Management* (25/2), 1997. ss. 59-69; K. L. WAKEFIELD ve J. BAKER, "Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response". *Journal of Retailing*. (74/4). 1998. ss.515-539.; ERDEM VE DİĞERLERİ, 137-144; T. HEMANDEZ ve D. BENNISON, "The art and Science of Retail Location Decisions". *International Review of Retail & Distribution Management*. (28/8), 2000. ss.357-367; L. ARONS, "Does TV Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?" *Journal of Retailing*, Vol 37, No. 3, 1961. ss. 1-13; P. DOYLE ve I. FENWICK, "Shopping habits in grocery chains", *Journal of Retailing*, Vol. 50, 1974. ss. 39-52; T. J. STANLEY ve M. A. SEWALL, "Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential", *Journal of Marketing*, Vol. 40, 1976. ss. 48-53; J. NEVIN ve M. HOUSTON, "Image as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas", *Journal of Retailing*, Vol. 52 No. 1, 1980. ss. 77-93; N. MALHOTRA "A threshold model of store choice", *Journal of Retailing* Vol. 59 No. 2, 1983. ss. 3-21; D. MAZURSKY ve J. JACOBY, "Exploring the development of store images", *Journal of Retailing*, Vol. 62, 1986. ss. 145-65.; B.R. LEWIS ve A.W. HAWKSLEY, "Gaining a competitive advantage in fashion retailing", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 18 No. 4, 1990. ss. 21-32; M.Z. OSMAN, "A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 31, 1993. ss. 149-66.

⁷ Josee BLOEMER ve Ko de RUYDER, "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty" *European Journal of Marketing*, Vol 32., No. 5, 1998. ss.499-513.

⁸ E., DICHTER, "What's in an image?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2 No. 4, (1985a) ss. 75-81; E. DICHTER, "Why we dress the way we do", in Solomon, M. (Ed.), *The Psychology of Fashion*, Lexington Book, Lexington, MA, 1985b, ss. 29-38; DOYLE ve FENWICK, ss. 39-52; S. M. KEAVENEY ve K. A. HUNT, "Conceptualization and operationalisation of retail store image: a case of rival middle-level theories", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 2, 1992. ss. 165-75; Jay D. LINDQUIST, "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence". *Journal of Retailing*. (50/4), 1974-1975. ss. 29-39; R. MARKS, "Operationalising the concept of store image", *Journal of Retailing*, Vol. 52 No. 3, 1976. ss. 37-46; M. R. ZIMMER ve L. L. GOLDEN, "Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 3, 1988. ss. 265-93.

algılamalar sonucu mağazaya karşı oluşan tutumdur. Buna dayanarak, mağaza imajı; bu özelliklerin müşteriler tarafından algılanması olarak da tanımlanabilir⁹.

Çeşitli araştırmacıların “mağaza imajı” tanımları birbirine yakın olmasına karşın; mağaza imajını belirleyen kriterler açısından farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu konulardaki ilk çalışmalardan biri Martineau (1958) tarafından yapılmıştır. Martineau’ya göre mağaza imajı: “Müşterinin aklında mağazaya ilişkin oluşan fonksiyonel kalite unsurları ve psikolojik faktörler kapsamındaki kavramlar bütünüdür”. Fonksiyonel kalite ile ifade edilen; kuruluş yeri, fiyat aralıkları, ürün çeşitliliği gibi gözle görülen ve rakip firmalar ile kolaylıkla karşılaştırılabilecek özelliklerdir. Psikolojik faktörler ise ait olma duygusu, ilgi, heyecan, sıcaklık hissi gibi gözle görülmeyen faktörlerdir. Martineau’ya göre psikolojik faktörler olarak nitelendirilen ve mağazanın kişiliğini yansıtan soyut özellikler mağaza başarısını belirleyen en önemli faktörlerdendir.¹⁰

Kotler (1973) ise mağaza atmosferinin müşteride bir mağaza imajı yarattığını belirtmiştir. Mağaza atmosferi mağaza imajının diğer bileşenleri kadar kolay taklit edilemeyen ve değiştirilemeyen bir bölümdür.¹¹ Bu nedenle, iyi tanımlanmış, ayrıcalık yaratan ve başarılı bir mağaza atmosferinin mağazayı rakiplerinden belli bir süre için farklı kılması beklenebilir¹².

Lindquist (1974-1975) 26 araştırmacının çalışmalarını inceleyerek 9 temel kriter belirlemiştir. Bu kriterler ticari ürünler (kalite, çeşit, stil, garanti, fiyat vb.), hizmet (satış personelinin hizmetleri, teslimat hizmetleri vb.), müşteriler (sosyal sınıf, mağaza personeli, kişisel imaj uyumu vb.), fiziksel olanaklar (ışıklandırma, havalandırma, asansörler vb.), kolaylık (kolaylık-genel, ulaşım kolaylığı, park olanakları), tutundurma (satış geliştirme çabaları, reklam, semboller ve renklerin kullanımı vb.), mağaza atmosferi (müşterinin hisleri sıcaklık hissi gibi.), kuruma ilişkin faktörler (modernlik, güvenilirlik vb.), satış sonrası tatmin (satış sonrası hizmetler gibi) olarak sıralanmaktadır¹³. Doyle ve Fenwick (1974) ürün, fiyat, çeşitlilik, stil ve mağaza yerleşim yeri olmak üzere 5 kriter belirlemiştir.¹⁴ Bearden (1977) ise fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, mağaza yerleşim yeri, otopark imkanları ve yardımcı personel olmak üzere 7 kriter önermiştir¹⁵. Ghosh (1990) da diğer çalışmalar ile benzer kriterler belirlemesine karşın en önemli kriterin ürün çeşitliliği olduğunu ve bir perakendecinin müşterilerine

⁹ BLOEMER ve RUYTER, ss. 499-513; BERMAN ve EVANS, s. 452

¹⁰ Pierre MARTINEAU, “The Personality of Retail Store”. *Harvard Business Review*. (36). 1958. ss.47-55.

¹¹ Philip KOTLER, “Atmospherics as a Marketing tool” *Journal of Retailing*, Vol.49, 1973 Winter, ss. 48-64

¹² L.W. TURLEY ve Jean-Charles CHEBAT, “ Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour” *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 2002. ss.125-144

¹³ LINDQUIST, ss. 29-39

¹⁴ DOYLE ve FENWICK, ss.39-52

¹⁵ W. O. BEARDEN, “Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas”, *Journal of Retailing*, Vol. 53, 1977. ss. 15-22.

onların beklentileri doğrultusunda ürünler sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır¹⁶.

3. SÜPERMARKET SEÇİMİNİ ETKİLEYEN İMAJ BİLEŞENLERİ

Süpermarket imajı üzerine yapılan çalışmalarda temel olarak benzer imaj kriterleri belirlenmesine karşın, süpermarketlerin kendilerine has gereksinimlerinden dolayı farklı imaj kriterleriyle de karşılaşılmaktadır. Örneğin 637 süpermarket tüketicisi üzerinde yapılan çalışmada, süpermarket seçiminde etkili olan faktörler, ürünlerin ve personelin kalitesi, sunulan ek hizmetler, park yeri olanakları ve benzin istasyonu bulunması, alışveriş kolaylığı ve hızı, ödenen bedelin karşılığının alınmasıdır. Bu faktörler arasında süpermarket seçiminde en etkili olarak algılananlar ise kalite ve ödenen bedelin karşılığının alınmasıdır¹⁷.

Yunanistan'da gerçekleştirilen bir çalışmada, satılan ürünlerin kalitesi ve çeşitliliğinin en önemli süpermarket seçim kriteri olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Seçim kriteri olarak süpermarketin kendi markalarının bulunmasının çok az öneme sahip olduğu buna karşın süpermarketin kuruluş yerinin oldukça önemli görülen bir kriter olduğu saptanmıştır¹⁸. Süpermarket kuruluş yerinin en önemli seçim kriteri olduğu diğer çalışmalarda da belirtilmektedir¹⁹.

Kanada'da 10 farklı süpermarket zincirinde gerçekleştirilen bir araştırmada süpermarket seçiminde en etkili iki kriterin ürünlerin kalitesi ve fiyatı olduğu bulunmuştur²⁰. Finlandiya'da gerçekleştirilen bir çalışmada ise tüketicilerden, ideal bir marketin sahip olması gereken 10 özelliği 28 kriter arasından seçmeleri istenmiştir. Seçilen kriterler, kaliteli ve taze meyve, ürün çeşitliliği, istenen ürünün bulunabileceğine dair güven, uygun fiyatlar, canayakın satış elemanları, güvenilir işletmeci, iyi sebzeler, ürünleri kolay bulabilme, açıkça belirtilmiş fiyatlar, temizlik ve düzen olarak belirtilmiştir²¹.

Norveç'te 21.048 süpermarket müşterisi üzerinde yapılan çalışmada "fiyatlandırma"nın süpermarket seçmede en önemli kriter olduğu

¹⁶ A. GHOSH, **Retail Management**, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL, 1990

¹⁷ Graeme D. HUTCHSON ve Luiz MOUTINHO. "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor". **Journal of Marketing Management**, (14), 1998. ss. 705-720.

¹⁸ George BALTAS ve Paulina PAPASTATHOPOULOU, "Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector." **International Journal of Retail & Distribution Management**, (31) 10, 2003. ss. 498-507.

¹⁹ Jai Ok KIM & Byoung-ho JIN. "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shopper Profiles." **Journal of Consumer Marketing**, Volume 18 No. 3, 2001. ss. 236-255.

²⁰ SEVERIN VE DİĞERLERİ, ss.185-202.

²¹ Niilo HOME, "Rural Consumers' Patronage Behavior in Finland." **International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, (12) 2, 2002. ss. 149-164.

bulunmuştur²². Fiyatlandırmanın süpermarket seçiminde önemli bir faktör olduğunu belirten çalışmalara karşın bu durumun geçerli olmadığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Dickson ve Sawyer (1990) 'in yaptığı bir çalışmada müşterilerin ürün seçimlerini yaparken çok az bir zaman harcadıkları, bu nedenle birçoğunun ürün fiyatına bakmadığı ve bunun bir sonucu olarak müşterilerin yarısından fazlasının alışveriş sepetine koydukları ürünün fiyatını hatırlayamadıkları bulunmuştur²³. Strachan tarafından 1000 İngiliz tüketici üzerinde gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise bezer sonuçlar elde edilmiştir. Market müşterilerinin yaklaşık yarısının en düşük fiyatlandırma politikasına sahip süpermarketlere gitmedikleri görülmüştür²⁴

Antalya'da 482 aile ile gerçekleştirilen bir anket çalışmasında ailelerin gıda maddeleri alırken en çok önem verdikleri konular öncelik sırasına göre; tazelik, ucuzluk, temizlik, ve marka olarak belirlenmiştir. Ailelerin diğer gıda perakendecileri ile karşılaştırıldığında süpermarketleri tercih nedenleri olarak ise sırasıyla; toplu alışveriş olanağı, ürün ve fiyat çeşitliliği ve kredi kartıyla alışveriş yapabilme imkanı belirleyici faktörler olarak ortaya çıkmıştır²⁵.

Adana'da gerçekleştirilen bir çalışmada 390 süpermarket müşterisinden en iyi bildikleri süpermarketler için 13 süpermarket özelliğini değerlendirmeleri istenmiştir .Bu özellikler, et kalitesi, et fiyatları, genel olarak ürün fiyatları, ürün çeşitliliği, aranan ürünün bulunabilirliği, reyonların yerleşim düzeni, ürünlerde yapılan haftalık indirimler, mağaza yerleşim planı, personelin tutum ve davranışı, mağazanın temizliği ve görünümü, kasa önünde bekleme süresi, park olanakları ve mağazanın dış görünümüdür. Yapılan faktör analizi sonucunda, bu 13 özellik dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden fiyat, işletmecilik davranışı ve mağaza dizayn faktörlerinin pazarda farklılık yaratma açısından çok önemli olduğu belirtilmektedir²⁶.

Akdoğan ve Güllü (2000) ise çalışmalarında süpermarket tercihinde rol oynayan 7 kriter belirlemişlerdir. Bu kriterler; satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün sunma özellikleri, personelin davranışı ve fiziki şartlardır. Bu kriterlerden süpermarket tercihinde en önemli görülen kriter satış özendirici unsurlardır²⁷.

²² Ole B. LANDSVERK, David HUGHES ve Andrew FEARNE, "Shopper Loyalty and Store Choice: Insights from a Study of Norwegian Supermarkets". **European Regional Review**, Issue 38. 2003.

²³ P. R. DICKSON ve A. G. SAWYER, "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", **Journal of Marketing**, 54,3. 1990 July. ss:42-53

²⁴ HUTCHESON VE MOUTINHO, 705-720.

²⁵ Burhan ÖZKAN, "Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 82, 2000. ss.52-57

²⁶ A. Ali KOÇ ve Türker DÖLEKOĞLU, "Süpermarket İmajının Belirleyen Faktörler" **Çukurova Üniversitesi Dergisi**, 5/5, 1998. ss.253-266

²⁷ Şükrü AKDOĞAN ve Kenan GÜLLÜ, "Tüketicilerin Süpermarket Yercihinde Etkili Olan Faktörler" **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 83, Eylül Ekim, 2000, ss.58-64

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Tasarımı

Araştırmanın temel amaçları; süpermarket seçiminde müşterilerin önemli olarak değerlendirdikleri kriterleri, müşterilerin süpermarketlerini değiştirmelerine neden olacak faktörleri, süpermarket imaj kriterlerin süpermarketlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve demografik değişkenler ile en sık gidilen süpermarket arasındaki ilişkileri araştırmaktır.

Araştırma kapsamında; Türkiye'nin üçüncü büyük şehri olan İzmir ilinde süpermarket seçimi ile ilgili olarak kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 525 kişiye anket uygulanmıştır. Daha açık olarak, örneklem, ailede süpermarket alışverişini en sık gerçekleştiren 525 süpermarket müşterisinden oluşmaktadır. Anket, Mart-Nisan 2004 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.2. Anket Tasarımı

Anket formlarının hazırlanmasında araştırma konusu ile ilgili yerli ve yabancı literatürden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Anket dört temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm yaş, cinsiyet, medeni hal, çocuk sayısı, eğitim durumu, çalışma durumu, ailenin toplam aylık geliri, ailenin sahip olduğu otomobil sayısı, gibi sekiz demografik ve süpermarkete gitme sıklığı, en sık gidilen süpermarket, son bir ay içerisinde süpermarket harcamalarının en büyük kısmının yapıldığı süpermarket gibi dört tanımlayıcı sorudan oluşmuştur. Bunlara ek olarak, katılımcının son bir ay içinde en büyük harcamayı yaptığı süpermarkete tekrar gitmeyi düşünüp düşünmediği sorulmuştur. Bu bölümdeki soru sayısı 12'dir

İkinci bölümde, katılımcılardan süpermarket seçimi ile ilgili yirmi bir imaj kriterinin, 7'li semantik farklılaştırma ölçeği kullanılarak değerlendirilmesi istenmiştir. Menezes ve Elbert'in (1979) mağaza imajı ölçümünde kullanılacak ölçeği belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada da; likert, semantik farklılaştırma ve staple ölçekleri arasında belirgin bir farklılık ortaya çıkmamış olmasına rağmen, semantik farklılaştırma ölçeğinin daha büyük ölçüde kesinlik taşıdığı ve belirgin görsel çekiciliği ile daha tercih edilebilir bir yapıda olduğu belirtilmiştir²⁸.

Mağaza imajının ölçülmesi için öncelikle mağaza imajını oluşturduğu düşünülen kriterlerin belirlenmesi gerekir²⁹. Bu nedenle, bu bölümün oluşturulmasında süpermarket seçimine ilişkin literatürde yer alan kaynaklardan yararlanılarak araştırmada kullanılacak imaj kriterleri bulunmuştur. Bulunan kriterler, 50 kişi ile yüz yüze yapılan ön test sonucu elenerek 21'e indirgenmiştir. Buna gerek duyulmasının nedeni bilgi işleme

²⁸ Dennis MENEZES, Norbert F. ELBERT, "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation". *Journal of Marketing Research*. (16). 1979. ss. 80-87.

²⁹ E. C. HIRSCHMAN, B. GREENBERG ve D. ROBERTSON, "The inter market reliability of retail image research: an empirical examination", *Journal of Retailing*, Vol. 54 No. 1, 1978. ss. 3-12; KEAVENEY ve HUNT, ss. 165-75.

kapasitesi hakkındaki literatürün, tüketicilerin çok fazla sayıdaki özelliği değerlendirmede zorluk çekeceği yönündeki önerileridir³⁰. 7'li ölçekte, “1” kriterle ilgili en olumlu görüşe, “7” ise en olumsuz görüşe karşılık gelmektedir. Bu bölümde katılımcılardan istenen, en sık gittikleri süpermarketi bu yirmi bir kriter açısından 1 ile 7 aralığında değerlendirmeleridir.

Üçüncü bölümde katılımcıların, belirlenen süpermarket kriterlerinden süpermarket seçimlerinde en etkili olan 5 tanesini belirtmeleri istenmiştir. Dördüncü bölüm ise katılımcıların gittiği süpermarketi değiştirmelerine neden olacak faktörü belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde katılımcılardan gittikleri süpermarketi değiştirmelerine neden olacak süpermarketin kendisi ile ilgili ya da süpermarketten bağımsız olarak ortaya çıkabilecek 3 faktörü belirlemeleri istenmiştir.

Anketin uygulanmasından sonra, ikinci bölümde kullanılmış olan yirmi bir ifadeye ilişkin güvenilirlik testinde Cronbach alpha 0,8465 çıkmıştır. Bu da Nunnally (1967)'in önerdiği 0,70³¹ düzeyinden yüksektir.

4.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, ailede süpermarket alışverişini en sık gerçekleştiren 525 süpermarket müşterisi oluşturmaktadır. Anket formları ön incelemeden geçirildiğinde 7 tanesinin kullanıma uygun olmadığı görülmüş ve 518 anket değerlendirme alınmıştır.

Tüketiciler, en sık gittikleri süpermarketi belirtirken sekiz tane süpermarket adı yazmışlardır. Bunlar, Kipa, Migros, Tansaş, Pehlivanoğlu, BİM, ŞOK, Özdilek ve Carrefour'dur. Literatürdeki süpermarket tanımı göz önüne alındığında, sayılan perakendecilerin tümünün süpermarket olmadığı açıktır. Ancak sorunun açık uçlu olarak sorulması, tüketicilerin hangi perakendecileri süpermarket kategorisinde gördüğünü ortaya çıkartmaktadır.

Katılımın genel yapısı incelendiğinde analizlerin daha etkin bir şekilde yapılabilmesi amacı ile nispeten küçük ölçekli olan ve şehir içindeki dağılımları benzerlik gösteren Pehlivanoğlu, Bim ve Şok marketleri “diğer marketler” başlığı altında toplanmıştır. Bu sınıflandırmaya girmeyen ve fakat katılımcı sayıları çok düşük olduğu için katılımcı grubun homojenliğini bozan Özdilek ve Carrefour süpermarketlerini seçen katılımcıların anketleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu durum İzmir ilinin coğrafi yapısı ile ilgilidir. Ayrıntılara burada değinilmeyecek olmakla birlikte, Özdilek'in yalnız İnciraltı'nda; Carrefour'un ise yalnız Karşıyaka'da bulunması ve bu süpermarketlerin kuruluş yerlerinin şehir merkezine uzak olmasının katılımcı sayısındaki azlığa neden olduğu düşünülmektedir. Bu koşullar altında analizi yapılan örneklem sayısı 499 olarak ortaya çıkmaktadır.

³⁰ ERDEM ve diğerleri, ss.137-144

³¹ J., NUNNALLY, *Psychometric Theory*, Mc-GrawHill, 1967, New York.1967

5. BULGULAR

5.1. Örneklem Demografik Özellikleri

Araştırmanın verileri SPSS 11.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 1 de görüldüğü gibi örnekleme oluşturan 499 katılımcının 140'ı (%28,1) 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. 26 ve 55 yaşları arasındaki 3 aralıkta dağılım birbirlerine yakın düzeydedir. (26-35: %28,1; 36-45: %22,6; 46-55: %23,6). Katılımcıların %70,1'i kadın, %29,5'i erkektir. Evli olanların sayısı 352 (%70,5), çocuk sahibi olanların sayısı 329'dur (%65,9). Katılımcıların %55,9'unun eğitim durumu yüksekokul ve üstü düzeydeyken, %43,3'ünün lise ve altı düzeydedir. Katılımcıların toplam aylık hane gelir durumları incelendiğinde; ailelerinin %26,9'unun 1.001 - 1.500 milyon TL., %25,7'sinin 501-1.000 milyon TL., %16,4'ünün 1.501-2.000 milyon TL., %11,6'sının 2.001-2.500 milyon TL., ve %10,6'sının 2.501 milyon TL. ve üstü toplam aylık hane gelirine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %7,6'sının aylık toplam hane gelirleri 500 milyon TL. ve altındadır. Katılımcıların %61,7'si çalışırken, %38,1'i herhangi bir işte çalışmamaktadır. Otomobilleri olmayanların oranı %28,1'dir. Katılımcıların süpermarkete gitme sıklıkları incelendiğinde, %64,5'inin haftada bir kez ve/veya daha fazla sıklıkta süpermarkete gittiği görülmektedir. Katılımcılar, en sık gidilen süpermarket sorusuna sırasıyla Kipa (%36,9), Tansaş (%31,3), Migros (%20), ve diğer (%11,8) olarak yanıt vermişlerdir. Esas olarak "diğer" kapsamında yer alan marketler süpermarket tanımını tam olarak karşılamamakla birlikte tüketiciler tarafında en sık gidilen süpermarket ve harcamanın en büyük kısmının yapıldığı süpermarket sorularına yanıt olarak verildiği için analizde kullanılmıştır.

Son bir ay içinde harcamaların en büyük kısmının yapıldığı süpermarket ile en sık gidilen süpermarket paralellik göstermektedir. Harcamalarının en büyük kısmının yapıldığı süpermarkete tekrar gelmeyi düşünenler örneklemin %98,4'ünü oluşturmaktadır. Bu oranın yüksekliği, katılımcıların süpermarket tercihlerinden memnun olduklarını ya da memnun olmadıkları halde daha uygun bir süpermarket bulamadıklarını için mevcut süpermarketlerine gittiklerini göstermektedir.

Tablo 1: Süpermarket Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Yaş	25 ve altı	83	16,6	Çalışma Durumu	Çalışanlar	308	61,7
	26-35	140	28,1		Çalışmayanlar	190	38,1
	36-45	113	22,6		Toplam	498	99,8
	46-55	118	23,6	Otomobil Sahiplik Durumu	Var	357	71,5
	56-65	29	5,8		Yok	140	28,1
	65 ve üstü	14	2,8		Toplam	497	99,6
Toplam		497	99,6	Süpermarkete Gitme Sıklığı	Ayda 1'den az	14	2,8
Cinsiyet	Kadın	350	70,1		Ayda 1 kez	53	10,6
	Erkek	147	29,5		Ayda 2 kez	110	22,0
	Toplam	497	99,6		Haftada 1 kez	160	32,1
Medeni Hal	Evli	352	70,5		Haftada 2 kez	92	18,4
	Bekar	147	29,5		Haftada 2'den fazla	70	14,0
	Toplam	499	100,0	Toplam	499	100,0	
Çocuk	var	329	65,9	En Sık Gidilen Süpermarket	Kipa	184	36,9
	yok	169	33,9		Tansaş	156	31,3
	Toplam	498	99,8		Migros	100	20,0
Eğitim Durumu	Yüksek okul ve üstü	279	55,9		Diğer	59	11,8
	Lise ve altı	216	43,3		Toplam	499	100,0
	Toplam	495	99,2		Son Bir Ayda En Çok Harcama Yapılan Süpermarket	Kipa	204
Gelir Durumu (milyon TL)	500'den az	38	7,6	Tansaş		149	29,9
	501-1000	128	25,7	Migros		94	18,8
	1001-1500	134	26,9	Diğer		52	10,4
	1501-2000	82	16,4	Toplam		499	100,0
	2001-2500	58	11,6	Son Bir Ayda En Çok Harcamanın Yapıldığı Süpermarkete Tekrar Gitme Kararı		Tekrar gitmeyi düşünenler	491
	2501 ve üstü	53	10,6		Tekrar gitmeyi düşünmeyenler	6	1,2
Toplam	493	98,8	Toplam		497	99,6	

5.2. Süpermarket Seçim ve Değiştirme Kararını En Çok Etkileyen Kriterler

Katılımcıların “süpermarket seçiminizi en çok etkileyen faktörler hangileridir” sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde; sırası ile ürün

çeşitliliği (%15,3), ulaşım kolaylığı (%13,4) ve ürünlerin genel kalitesi (%11,6) yanıtlarının sayıca en çok belirtilen yanıtlar olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Süpermarket Seçim ve Değiştirme Kararında Etkili Faktörler

Süpermarket Seçiminde En Etkili Kriterler				Gidilen Süpermarketin Değiştirilmesine Yol Açacak Faktörler			
	n ¹	% ³	Kümülatif %		n ²	% ³	Kümülatif %
<i>Ürün Çeşitliliği</i>	361	15,3	15,3	<i>Ürünlerin Genel Fiyat Seviyesinin Yükselmesi</i>	237	18,6	18,6
<i>Ulaşım Kolaylığı</i>	315	13,4	28,7	<i>Ürünlerin Genel Kalite Seviyesinin Düşmesi</i>	188	14,7	33,3
<i>Ürünlerin Genel Kalitesi</i>	274	11,6	40,3	<i>Ulaşımın Zorluğu</i>	133	10,4	43,7
<i>Ürünlerin Genel Fiyat Seviyesi</i>	249	10,6	50,9	<i>Ürün Çeşitliliğinde Azalma ya da Az Çeşitte Ürün</i>	128	10,0	53,7
<i>Fiyat İndirimlerinin Yeterliliği</i>	193	8,2	59,1	<i>Personelin Yardımcı Olmayan Tutumu</i>	116	9,1	62,8
<i>Temizlik</i>	135	5,7	64,8	<i>Temiz Olmama</i>	78	6,1	68,9
<i>Personelin Yardımcı Tutumu</i>	106	4,5	69,3	<i>Fiyat İndirimlerinin Yetersizliği</i>	70	5,5	74,4
<i>Süpermarkete Duyulan Güven</i>	106	4,5	73,8	<i>Kasa Önünde Bekleme Süresinin Uzunluğu</i>	44	3,4	77,8
<i>Park Kolaylığı</i>	104	4,4	78,2	<i>Satış Sonrası Hizmetlerde Yetersizlik</i>	37	2,9	80,7
<i>Süpermarket Reyonlarının Yerleşim Düzeninin Alışverişi Kolaylaştırıcı Olması</i>	74	3,1	81,3	<i>Süpermarket İçi Müşteri Yoğunluğunun Fazlalığı</i>	31	2,4	83,2

1: n değeri katılımcının süpermarket seçiminde etkili olan en önemli 5 faktörün bileşim kümesi temel alınarak hesaplanmıştır. Toplam n=2357 (Kayıplar hariç olmak üzere)

2: n değeri katılımcının gittiği süpermarketi değiştirmesine neden olacak en önemli üç faktörün bileşim kümesi temel alınarak hesaplanmıştır. Toplam n=1277 (Kayıplar hariç olmak üzere)

3: Yüzdesel hesaplama yapılırken kayıp değerler yok sayılmıştır.

Gidilen süpermarketi değiştirmeye neden olan faktörlerden ilk üçünün ise; ürünlerin genel fiyat seviyesinin yükselmesi (%18,6), ürünlerin genel kalitesinin düşmesi (%14,7) ve ulaşım zorluğu (%10,4) olduğu görülmektedir.

5.3. Süpermarket İmaj Kriterleri İle İlgili Bulgular

Süpermarket imajını oluşturan yirmi bir kriterin süpermarket ayırımı yapmadan genel bir değerlendirmesi yapıldığında; müşterilerin süpermarketlerin “genel fiyat düzeyi” ve “süpermarket içi müşteri yoğunluğu” konusundaki değerlendirmelerinin diğer kriterlere oranla olumsuz olduğu görülmektedir. Buna karşın “süpermarkete ulaşım kolaylığı”, “süpermarketin temizlik düzeyi” ve “süpermarketin genel atmosferi” gibi konularda değerlendirmelerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Süpermarket imajı kriterleri ile ilgili müşteri değerlendirmelerinin süpermarketten süpermarkete farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ise varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi sonuçlarından müşterilerin; “fiyat indirimi yeterliliği”, “ulaşım kolaylığı”, “personelin yardımcı tutumu” ve “kasa önünde bekleme süresi uzunluğu” kriterleri açısından süpermarketler arasında herhangi bir fark görmediği anlaşılmıştır. Geri kalan kriterden 14’ünde 0.001 düzeyinde, 3’ünde ise 0.05 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Bu kriterler ve varyans analiz sonuçları tablo 3’de görülmektedir. Bu durumda müşterilerin en sık gittikleri süpermarketi seçerken süpermarketler arasında farklılık göstermeyen dört kriteri değil de, diğer 17 kriteri değerlendirmeye alarak karar verdikleri düşünülebilir. Bu nedenle, süpermarketlerin rekabet avantajı yaratabilmek amacıyla bu kriterlerden kendi hedef kitleleri açısından en fazla önem taşıyanları belirleyip bu özelliklerine odaklanmaları ve onları ön plana çıkartacak pazarlama stratejilerini geliştirmeleri uygun olacaktır.

Bunun yanında, süpermarketler arasında farklılık göstermediği belirlenen 4 kriter de gözardı edilmemelidir, çünkü tablo 2 de görüldüğü üzere bu kriterlerden bazıları müşterilerin süpermarket seçiminde veya değiştirme kararında en çok etkili olan kriterler arasında yer almaktadır. Örneğin ulaşım kolaylığı kriteri (Tablo 2) süpermarket seçiminde etkili olan kriterler arasında katılımcılar tarafından en çok belirtilen 2. kriterdir. Bu sonuç literatürü de destekler niteliktedir. Personelin yardımcı olmayan tutumu, fiyat indirimlerinin yeterli olmaması ve kasa önünde bekleme süresi uzunluğu kriterleri ise halen gidilen süpermarketi değiştirmeye neden olabilecek kriterler arasında sırası ile 5., 7., ve 8. en çok belirtilmiş kriterlerdir. Bu dört kriterin önemi; süpermarket seçiminde veya gidilen süpermarketin değiştirilmesinde etkili kriterler olmasına karşın, müşterilerin bu kriterler açısından süpermarketler arasında fark görmemesi nedeniyle daha da ön plana çıkmaktadır. Diğer bir deyişle süpermarketlerin bu dört kriter üzerinde yoğunlaşarak farklılık yaratmaya çalışmaları müşteriler gözünde süpermarketleri daha ayrıcalıklı konuma getirebilir.

Tablo 3: Süpermarket İmaj Kriterinin Müşteriler Tarafından Algılanması: Varyans Analizi Sonuçları

	Genel Ort. ***	F	Sig.
<i>Ürün çeşitliliğinin yeterliliği</i>	2,1489	12,968	,000*
<i>Genel ürün kalitesi</i>	2,3798	8,425	,000*
<i>Genel fiyat düzeyi</i>	4,6280	14,038	,000*
<i>Ödenen bedelin karşılığını alma düzeyi</i>	2,7023	5,057	,002**
<i>Fiyat indirimlerinin yeterliliği</i>	3,4170	1,390	,245
<i>Fiyat etiketlerinin güncellik düzeyi</i>	2,3169	4,151	,006**
<i>Mağazaya ulaşım kolaylığı</i>	1,8706	2,602	,051
<i>Mağazanın dış görünümünün dikkat çekme düzeyi</i>	2,8465	15,342	,000*
<i>Mağazanın temizlik düzeyi</i>	1,8848	12,093	,000*
<i>Reyonların yerleşim düzeninin alışverişi kolaylaştırma düzeyi</i>	2,4769	10,156	,000*
<i>Park olanaklarının yeterliliği</i>	2,9689	57,117	,000*
<i>Mağaza içi müşteri yoğunluğunun rahatsız edicilik düzeyi</i>	4,2404	9,662	,000*
<i>Mağaza içi işaretlendirmenin bilgilendiricilik düzeyi</i>	2,7389	11,667	,000*
<i>Mağazanın genel atmosferi</i>	2,1680	13,531	,000*
<i>Mağazanın dekorasyonunun çekicilik düzeyi</i>	3,1717	11,680	,000*
<i>Personelin yardımcı tutumu</i>	2,8202	1,753	,155
<i>Satış sonrası hizmetlerin yeterliliği</i>	3,0265	7,267	,000*
<i>Kasa önünde bekleme süresi uzunluğu</i>	3,6856	2,583	,053
<i>Mağazanın çalışma saatlerinin yeterliliği</i>	2,2016	6,176	,000*
<i>Mağazaya duyulan güven düzeyi</i>	1,8947	3,726	,011**
<i>Mağazanın modernlik düzeyi</i>	2,54	26,188	,000*

*p<0.001

**p<0.05

*** 1= en olumlu, 7= en olumsuz

5.4. Demografik Özelliklerin Süpermarket Seçimine Etkisi

Demografik faktörler ile en sık gidilen süpermarket arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için ki-kare analizi kullanılmıştır. Buna göre en sık gidilen süpermarket ile tüketicilerin medeni durumları arasında 0.05 düzeyinde; en sık gidilen süpermarket ile tüketicilerin yaşı, çocuk sahipliği, eğitim düzeyi ve çalışma durumları arasında 0.01 düzeyinde; en sık gidilen süpermarket ile gelir düzeyi ve otomobil sahipliği arasında ise 0.001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Dolayısıyla süpermarket tercihi en çok fark yaratacak demografik değişkenlerin kişilerin gelir düzeyi ve otomobil sahipliği faktörleri olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle, süpermarketlerin gelir düzeyini temel alan pazar bölümlendirmesi yapmaları ve bu doğrultuda seçtikleri hedef kitlelerin daha değerli bulabileceği pazarlama stratejileri

oluşturmaları önerilebilir. Örneğin, gelir düzeyi daha yüksek gruba hitap edenlerin; müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet, geniş ürün yelpazesi ve park olanakları gibi konulara daha fazla önem verirken ,daha düşük gelir seviyesine hitap edenlerin ise fiyat, fiyat indirimleri gibi konulara öncelik vermesi düşünülebilir.

Tablo 4: Demografik Özelliklerin Süpermarket Seçimine Etkisi

<i>Demografik değişkenler</i>	<i>Pearson ki-kare</i>	<i>P</i>
<i>Yaş</i>	35,593	0.020**
<i>Cinsiyet</i>	0,171	0.982
<i>Medeni durum</i>	10,269	0.016**
<i>Çocuk sahipliği</i>	11,521	0.009**
<i>Eğitim</i>	15,525	0.001**
<i>Çalışma</i>	11,779	0.008**
<i>Gelir</i>	41,262	0.000*
<i>Otomobil sahipliği</i>	24,197	0.000*
<i>Süpermarkete gitme sıklığı</i>	21,679	0.117

*p< 0.001

**p<0.05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İzmir ili kentsel alanda yer alan süpermarketler için 518 süpermarket müşterisinin mağaza imajı kriterleri ile ilgili algıları ölçülmüştür. Bu şekilde, katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları süpermarketi, süpermarket imaj bileşenleri açısından nasıl algıladıkları ortaya konmuştur. Buna ek olarak çalışmada müşterilerin süpermarket seçiminde önemli olarak değerlendirdikleri kriterler ve süpermarketlerini değiştirmelerine neden olacak faktörler belirlenmiştir. Ayrıca süpermarket müşterilerinin demografik özellikleri ile en sık gittikleri süpermarket arasındaki ilişkilerin varlığı araştırılmıştır.

Süpermarket seçimlerinde en çok etkili olan 5 faktör sırası ile ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, ürünlerin genel kalite seviyesi, ürünlerin genel fiyat seviyesi ve fiyat indirimlerinin yeterliliğidir. Tüketicinin süpermarket seçimindeki beklentileri ile mağazanın imajının örtüşebilmesi önemlidir. Bu nedenle süpermarketlerin var olan müşterilerinin memnuniyetini sağlamaları, onları kaybetmemeleri ve daha fazla müşteriye ulaşabilmeleri için öncelikle bu beş faktörde tüketici tatminini sağlamaları gerekmektedir. Bu beş faktör arasında ulaşım kolaylığı mağazanın yöneticileri tarafından kontrol edilebilirliği en zor olanıdır. Bu nedenle kuruluş yeri seçiminde ulaşım kolaylığı faktörü üzerinde önemle durulmalıdır. Kuruluş yeri dezavantajı mevcutsa bunun ücretsiz müşteri servisi olanakları gibi bazı uygulamalar ile azaltılması hedeflenmelidir.

Çalışmamızda, müşterilerin süpermarket seçimi yaparken çeşitli imaj kriterlerine göre karar verdikleri varsayılmaktadır. Buna dayanarak denilebilir ki eğer katılımcılar bu dört süpermarketten birine sürekli olarak

gidiyorlarsa, diğer bir ifadeyle o süpermarketin “sık kullanıcısı” iseler, seçimleri, süpermarketin çeşitli özelliklerini nispeten daha olumlu değerlendirmelerinin bir sonucudur. Bu nedenle, katılımcıların “sık kullanıcısı” oldukları süpermarketleri, süpermarket imaj kriterleri açısından 7’li semantik farklılaştırma ölçeği üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Verilerin analizi sonucunda, yirmi bir imaj kriterinden on yedisinde süpermarketler arasında anlamlı farklılık görüldüğü belirlenmiştir. Süpermarketler arasında fark görülmeyen kriterler *fiyat indirimlerinin yeterliliği, ulaşım kolaylığı, personelin yardımcı tutumu ve kasa önünde bekleme süresidir*. Katılımcıların ulaşım kolaylığı kriteri için yaptıkları değerlendirmeler arasında farklılık görülmemesinin nedeni ulaşım kolaylığının süpermarket seçimiindeki en önemli kriterlerden birisi olması ve buna bağlı olarak katılımcıların kendilerince ulaşımı en kolay süpermarketi tercih etmeleridir. Bu durum bulgularımızla da desteklenmektedir (tablo 3).

Bu durumda süpermarketlerin, müşteriler tarafından farklı algılanmayan 4 imaj kriteri üzerinde odaklanarak müşterinin gözünde bu dört kriter bakımından rakiplerden ayrıcalıklı bir konum yaratması iyi bir strateji olabilecektir. Özellikle bu dört kriter arasında olumsuz olarak değerlendirilmiş olan fiyat indirimleri ve kasa önünde bekleme süresi uzunluğu kriterleri üzerinde yoğunlaşarak farklılık yaratmaya çalışmak daha uygun olacaktır. Bu konulardaki iyileştirmelerin etkin bir şekilde duyurulması da süpermarketin başarısında etkili rol oynayacaktır.

Aynı zamanda müşterilerin süpermarketler arasında anlamlı farklılık gördükleri 17 kriter, karar vermede etkili faktörler olarak kabul edilebilir. Bu durumda, süpermarketlerin müşteri kitlelerinin beklentileri doğrultusunda bu kriterlerde sahip oldukları üstünlükleri korumaları veya daha da güçlendirmeleri uygun olacaktır. Bu stratejinin uygulanmaya geçirilmesinde öncelikle hangi kriterlerin müşterinin seçim kararında daha önemli bir rol oynadığını belirlemeli ve değişik müşteri kitlelerinin beklentileri doğrultusunda faaliyette bulunulmalıdır.

En sık gidilen süpermarket ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkilere incelendiğinde, en anlamlı ilişkinin gelir düzeyi ve otomobil sahipliği ile süpermarket seçimi arasında olduğu görülmektedir. Otomobil sahipliği ile gelir düzeyi arasında bir bağ olduğu düşünülebilir. Buna dayanarak süpermarketlerin gelir düzeyini temel alarak pazar bölümlenmesi yapmaları ve çeşitli gelir gruplarını hedef pazar seçerek konumlanmaları önerilebilir. Bu nedenle, süpermarketlerin özellikle hedef kitlelerinin gelir düzeylerini anlayıp, bu kitlelerin daha değerli bulabileceği pazarlama stratejileri oluşturması uygun olacaktır. Örneğin, gelir düzeyi daha yüksek gruba hitap edenlerin; müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet, geniş ürün yelpazesi ve park olanakları gibi konulara daha fazla önem verirken, daha düşük gelir seviyesine hitap edenlerin ise fiyat, fiyat indirimleri gibi konulara öncelik vermesi düşünülebilir.

Sonuç olarak, yapılan araştırmalar, süpermarket imaj kriterlerinin müşterilerin süpermarket seçiminde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında aldığı önemli rolü göstermektedir. Fakat sektörde faaliyet

gösteren tüm süpermarketler için ortak ve kesin bir çözüm önerisinde bulunmak mümkün olmamaktadır. Bu noktada önemli olan süpermarketlerin imaj kriterlerinin önemini algılayarak hedef kitlelerine uygun pazarlama bileşimini yaratmalarıdır.

KAYNAKLAR

1. ARONS, L., (1961), “Does TV Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?” **Journal of Retailing**, Vol 37, No. 3, ss. 1-13
2. AKDOĞAN, Şükrü ve Kenan GÜLLÜ, (2000),”Tüketicilerin Süpermarket Yercihinde Etkili Olan Faktörler” **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 83, Eylül Ekim, 2000, ss.58-64
3. BALTAS, George & Paulina PAPASTATHOPOULOU. (2003). “Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Grek Grocery Sector.” **International Journal of Retail & Distribution Management**, (31) 10, ss. 498-507.
4. BEARDEN, W.O. (1977), “Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas”, **Journal of Retailing**, Vol. 53, ss. 15-22.
5. BERMAN, Barry ve Joel R. EVANS, (2004), **Retail Management: A Strategic Approach**, Prentice Hall., 9. ed. New Jersey, s.453
6. BİÇKES, Durdu Mehmet & Metin KAPLAN, (2002). “Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler”. **Pazarlama Dünyası**, 16 (95): 22-29.
7. BLOEMER, Josee ve Ko de RUYDER, (1998), “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty” **European Journal of Marketing**, Vol 32., No. 5, ss.499-513.
8. CLARKE, I., D. BENNISON,. ve J. PAL, (1997). “Towards a Contemporary Perspective of Retail Location”. **International Journal of Retail & Distribution Management** (25/2). ss. 59-69
9. CLARKSON, R. M., , C. M. CLARKE-HILL ve, T. ROBINSON (1996). “UK Supermarket Location Assessment”. **International Journal of Retail & Distribution Management** (24/26). Ss. 22-33
10. DICHTER, E. (1985a), “What’s in an image?”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 2 No. 4, ss. 75-81.
11. DICHTER, E. (1985b), “Why we dress the way we do”, in Solomon, M. (Ed.), **The Psychology of Fashion, Lexington Book**, Lexington, MA, pp. 29-38.
12. DICKSON, P. R. ve A. G. SAWYER, (1990), “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers”, **Journal of Marketing**, 54,3 (July), ss:42-53
13. DOYLE, P. ve I. FENWICK, (1974), “Shopping habits in grocery chains”, **Journal of Retailing**, Vol. 50, ss. 39-52.

14. ERDEM, O., A. B. OUMLIL, ve S. TUNCALP, (1999). "Consumer Values and The Importance of Store Attributes". **International Journal of Retail & Distribution Management** (27/4). Ss. 137-144.
15. GHOSH, A. (1990), *Retail Management*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL.
16. HEMANDEZ, T. ve D. BENNISON, (2000). "The art and Science of Retail Location Decisions". **International Review of Retail & Distribution Management**. (28/8). ss.357-367.
17. HIRSCHMAN, E.C., B. GREENBERG, ve D. ROBERTSON (1978), "The inter market reliability of retail image research: an empirical examination", **Journal of Retailing**, Vol. 54 No. 1, ss. 3-12.
18. HOME, Niilo. (2002). "Rural Consumers' Patronage Behavior in Finland." **International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research**, (12) 2, ss. 149-164.
19. HUTCHSON, Graeme D. ve Luiz MOUTINHO, (1998). "Measuring Preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor". **Journal of Marketing Management**, (14), ss. 705-720.
20. KEAVENEY, S.M. ve K.A. HUNT, (1992), "Conceptualization and operationalisation of retail store image: a case of rival middle-level theories", **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 20, No. 2, ss. 165-75.
21. KIM Jai Ok & Byoungho JIN, (2001). "Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shopper Profiles." **Journal of Consumer Marketing**, Volume 18, no. 3; ss. 236-255.
22. KOÇ, A. Ali & Türker DÖLEKOĞLU,. (1998) "Süpermarket İmajının Belirleyen Faktörler" **Çukurova Üniversitesi Dergisi**, 5/5, ss.253-266
23. KOTLER, P.(1973), "Atmospherics as a Marketing tool" **Journal of Retailing**, Vol.49, (winter), ss.48-64
24. LANDSVERK, Ole B., David HUGHES, ve Andrew FEARNE,. (2003). "Shopper Loyalty and Store Choice: Insights from a Study of Norwegian Supermarkets". **European Regional Review**, Issue 38.
25. LEWIS, B.R. ve A.W. HAWKSLEY, (1990), "Gaining a competitive advantage in fashion retailing", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 18 No. 4, ss. 21-32.
26. LINDQUIST, Jay D. (1974-1975). "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence". **Journal of Retailing**. (50/4). 29-39.
27. LUMPKIN, J.R., B.A. GREENBERG, ve J.L.GOLDSTUCKER, (1985) "Marketplace needs of the elderly: Determinant attitudes of store choice" **Journal of Retailing**, 61/2, ss.75-105
28. MALHOTRA, N. (1983), "A threshold model of store choice", **Journal of Retailing**, Vol. 59 No. 2, ss. 3-21.

29. MARKS, R. (1976), “Operationalising the concept of store image”, **Journal of Retailing**, Vol. 52 No. 3, ss. 37-46.
30. MARTINEAU, Pierre. (1958). “The Personality of Retail Store”. **Harvard Business Review**. (36). ss.47-55.
31. MAZURSKY, D. and, J. JACOBY, (1986), “Exploring the development of store images”, **Journal of Retailing**, Vol. 62, ss. 145-65.
32. MENEZES, Dennis, Norbert F. ELBERT, (1979). “Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation”. **Journal of Marketing Research**. (16). ss. 80-87.
33. NEVIN, J. ve M. HOUSTON, (1980), “Image as a component of attractiveness to intra-urban shopping areas”, **Journal of Retailing**, Vol. 52 No. 1, ss. 77-93.
34. NUNNALLY, J., **Psychometric Theory**, Mc-GrawHill, 1967, New York.1967
35. OSMAN, M.Z. (1993), “A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, Vol. 31, ss. 149-66.
36. ÖZKAN, Burhan, (2000). “Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 82, ss:52-57
37. SEVERIN, Valerie, Jordan J. LOUVIERE, ve Adam FINN, (2001). “The Stability of Retail Shopping Choices Over Time and Across Countries”**Journal of Retailing**. (77). ss.185-202.
38. SINHA, Piyush Kumar ve Arindam BANERJEE,. (2004). Store Choice Behavior in an Evolving Market. **International Journal of Retail & Distribution Management** (32/10) 482-494.
39. STANLEY, T.J. ve M.A. SEWALL, (1976), “Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential”, **Journal of Marketing**, Vol. 40, ss. 48-53.
40. THANG, Doreen Cheeze Lin ve Benjamin Lin Boon TAN,.(2002). “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, ss. 193-200.
41. TURLEY, L.W ve Jean-Charles CHEBAT, (2002) “ Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour” **Journal of Marketing Management**, Vol. 18, ss.125-144
42. WAKEFIELD, K. L. ve J. BAKER,. (1998). “Excitement at The Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”. **Journal of Retailing**. (74/4). ss.515-539.
43. YAVAŞ, Uğur, (2001). “Patronage Motives and Product Purchase Patterns: A Correspondence Analysis”. **Marketing Intelligence & Planning**, (19) 2, ss. 97-102.
44. ZIMMER, M.R. ve L.L. GOLDEN, (1988), “Impressions of retail stores: a content analysis of consumer images”, **Journal of Retailing**, Vol. 64 No. 3, ss. 265-93.