

TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERİ ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-posta: akdogans@erciyes.edu.tr

Dr. Kenan GÜLLÜ

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
e-posta: kgullu@erciyes.edu.tr

Sema BABAYİĞİT

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi
e-posta: samaby@yahoo.com

Özet

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin süpermarketlere yönelik tutum ve algılamalarının belirlenmesidir. Çalışmada süpermarketlerin mağaza imajı profilleri, tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle algılamaları ve tutumlarındaki farklılıklar açısından ortaya konmuş ve süpermarketler için öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmanın birincil verileri posta (özel kurye) ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Kayseri’de 2000 yılı itibariyle perakende pazarında en fazla paya sahip altı süpermarket, seçilen altı özellik (fiyat, kalite, çeşit, müşteri hizmeti, promosyon ve mağaza iç ve dış düzeni) ile değerlendirilmiştir. Özellikler iki zıt uçlu tanımlama ile semantik diferansiyel ölçek kullanılarak verilmiştir. Deneklere ulaştırılan 2000 adet anket formundan analiz yapılabilecek nitelikte 949 adet anket formu elde edilmiştir. Elde edilen verilere Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin medeni durumu, eğitim düzeyleri, yaşları, gelirleri ve mesleklerine göre önemli algılama farklılıkları ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar hem mevcut süpermarket yöneticilerine, hem de daha sonra bu konuda piyasaya girmeyi düşünenlere, hedef tüketicinin özellikleri ile ilgili fikir vermesi bakımından yol gösterici mahiyettedir. Öte yandan, algılamalarının işletmeler tarafından bilinmesi ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının geliştirilmesi tüketiciler için de yararlı olacaktır. Bu sebeple, araştırma sonuçları her iki tarafın da (perakendeci-tüketici) yararlanabileceği bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mağaza İmajı, Süpermarket, Perakendecilik

Abstract

This paper aims to determine consumers' perception of, and attitude toward, supermarkets. The paper, in terms of demographic characteristics, tests any differences between consumers' perception of, and attitude toward, the image of stores and puts forward some suggestions to better stores' performance.

The data of the research has been collected through a questionnaire conducted by mail. The six supermarkets, which had the largest market share in 2000, were chosen and assessed in terms of six characteristics, namely: price, quality, consumer satisfaction, promotion, and store internal and external design. These characteristics have been presented in the scale of two poles and semantic differential. Out of 2000 questionnaires mailed, 949 questionnaires have met the necessary quality to get accepted for analysis. The data gathered were analyzed by the multivariate analysis of variance (MANOVA). The analysis demonstrated the existence of differences among the consumers' perception based on their marital status, level of education, age, income, and profession.

Because it arrives at specific conclusions about the characteristics and attitudes of consumers, the research will be helpful to both supermarket managers and prospective entrepreneurs in retailing. Besides, consumers will be better off if supermarkets are aware of consumers' perception and try to develop their marketing strategies in consistent with this perception. For this reason, this study will equally benefit consumers and retailers.

Key Words: Supermarkets, Perception of store image, Retailing.

Giriş

Genel olarak, imaj bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında yaratmak istediği, ya da bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır.¹ Morello ise imajı, "bir nesne hakkındaki bildiklerimizin ya da düşüncelerimizin kişiselleştirilmiş duygular halinde belirtilmesi" olarak tanımlamıştır.² İmaj kavramı ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılmıştır.³ Günümüzde bu kavram değişik objeler için kullanılmaktadır. Barich ve Kotler imajı, iki boyutta incelemiştir.⁴ Bunlar, firma imajı ve pazarlama imajıdır. Her ikisi de farklı roller üstlenmişlerdir: Firma imajı, kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koymaktadır. Pazarlama imajı ise firmanın pazarlama çabalarının ve pazarlama karmaşı kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

¹ Meydan Larousse, Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 11. Cilt, İstanbul, 1992, s. 5266.

² Gabrielle Morello, "The 'Made In' Issue", **European Research**, January 1984, pp. 5-21.

³ Howard Barich and Philip Kotler. "A Framework for Marketing Image Management", **Sloan Management Review**, Winter 1991, pp. 94-104.

⁴ Barich and Kotler, 1991, pp. 94-104.

Geçmişte yapılan mağaza imajı çalışmalarına bakıldığında, çeşitli değerlendirme niteliklerine dayalı mağaza imajı çalışmalarının çok sayıda var olduğu görülmektedir. Bu araştırmalar, tüketicinin mağaza imajını biçimlendirmesine yardım eden belli soyut ve somut özellikleri tanımaya yönelik, girişimleri içermektedir.⁵ Yapılan çalışmalardan biri, mağaza imajının önceki tanımını ve kavramını sorgulamıştır. Zimmer ve Golden, açık uçlu sorulara İçerik Analizi uygulayarak farklı bir yaklaşımda bulunmuşlardır.⁶ Sonuçları, araştırmacılara kavram ve mağaza imajı ölçümü konusunda yeni bazı yaklaşımlar sağlamıştır.

Çok eski ve yaygın olarak kullanılan mağaza imajı tanımı Martineau'ya ait olanıdır.⁷ “Yerleşim, fiyat aralıkları ve ürün seçimi gibi fonksiyonel faktörler olmasının yanında, mağazanın müşteri yapısının belirlenmesinde geçerli olan bir güç vardır, bu güç mağazanın kişiliği veya imajıdır.”

Mağaza imajı kavramı Arons'dan Zimmer ve Golden'e kadar olan araştırmacılar tarafından “müşterinin algılayabildiği kadarıyla mağaza hakkındaki kanaatinin bütünü” olarak ifade edilmiştir.⁸ Oxenfeldt ise imajın “bir fotoğraftan az ve bir portreden daha çok” bir anlam ifade ettiğini belirtmiştir.⁹ Oxenfeldt'a göre imaj; 1) çabukça ve düşünmeden ortaya çıkar, 2) kişisel özelliktedir, 3) doğru veya yanlış sonuçları içerir, 4) parçalarının tamamından daha büyük olan bir karışım bütünüdür, 5) pozitif veya negatif olabilir, 6) bir kere biçimlenir, devamlıdır. Mazursky ve Jacoby de mağaza imajının doğru veya yanlış anlamların çıkarıldığı sonuçları içerdiği noktasını tekrarlamışlardır.¹⁰ Benzer şekilde Zimmer ve Golden (1988) de mağaza imajından global bir kanaat olarak söz etmişlerdir.

Genel olarak, mağaza imajının ölçülmesi, tüketicilerde mağaza imajı oluşturmaya yönelik temel mağaza niteliklerinin kullanılması suretiyle yapılmaktadır. Semantik Diferansiyel ölçek mağaza imajı araştırmalarında veri toplamak için oldukça yaygın kullanılan bir tekniktir. Bunun yanında Likert ve Stapel ölçekleri de kullanılmaktadır.

⁵ L. Arons, “Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency”, **Journal of Retailing**, 37 (3), 1961, pp.1-13.; E. A. Pessemier, “Store Image and Positioning”, *Journal of Retailing*, 56, 1980, pp.94-106

⁶ M. R. Zimmer and L. L. Golden, “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, **Journal of Retailing**, 64 (3), 1988, pp.265-293.

⁷ P. Martineau, “The Personality of The Retail Store”, *Harvard Business Review*, 36, (January/February), 1958, pp.47-55.

⁸ S. M. Keaveney and K. A. Hunt, “Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 20 (2), 1992, 165-175.

⁹ A. R. Oxenfeld, “Developing A Favourable Price-Quality Image”, *Journal of Retailing*, 50 (4), 1974, pp.8-14.

¹⁰ D. Mazursky and J. Jacoby, “Exploring The Development of Store Images”, **Journal of Retailing**, 62 (2), 1986, pp.145-165.

Osgood, Suci ve Tannenbaum tarafından geliştirilen Semantik Diferansiyel Ölçek, mağaza imajı araştırmalarında dört temel şekilde kullanılmıştır:¹¹ 1) imajı tanımlamak, 2) imajı, mağaza bağımlılığı gibi diğer değişkenlerle ilişkilendirmek, 3) imaj niteliklerinin önemini belirlemek ve 4) ölçüme yönelik değişik yaklaşımları sorgulamak. Semantik Diferansiyel Ölçek şu avantajlarından dolayı mağaza imajı ölçümlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır; idare kolaylığı, minimum seviyede okuryazarlık gerektirmesi, kodlanma ve analiz etme kolaylığı, zaman olarak verilerin analizi ve yüksek güvenilirlik. Buna karşılık Semantik Diferansiyel Ölçeğin bazı dezavantajları da bulunmaktadır; önemli olmayan boyutların dahil edilebildiği veya önemli boyutların hariç tutulabildiği bir yapı kurulabilmesi; nitel kavram meydana getirmede kullanımın sınırlı olması; kararsız ve “bilmiyorum” arasındaki ayırımdan yoksun olması; global veya bütün kanaati ölçmede yetersiz olması. Semantik Diferansiyel Ölçekler bütün imajdan ziyade bölüm imajlarına yönelik çalışmalarında çok sık kullanılmaktadırlar.

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kayseri’de faaliyette bulunan Almer, Beğendik, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerine yönelik genel tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin söz konusu süpermarketlerin imajına yönelik tutum ve algılamalarının belirlenmesi, araştırmanın konusunu teşkil etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Bu çalışmada, perakende sektöründe, söz konusu süpermarketlerin tüketiciler üzerinde oluşturdukları imaj profilinin çıkarılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin tutum ve algılamaları süpermarketlere göre belirlenmeye çalışılmıştır.

Demografik özellikler açısından tüketicilerin süpermarketlere yönelik algı ve tutumlarındaki farklılıklar ortaya konmuştur. Karşılaştırma yapılan özelliklerden en fazla algılama farklılığının olduğu özellik belirlenmiş, bulgulara dayanılarak süpermarketlere önerilerde bulunulmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, tüketicilerin tutum ve davranışlarını, beklentilerini ortaya koymasından, faaliyetlerini sürdürmekte olan süpermarket yöneticilerine yol gösterici mahiyettedir. Bu araştırma hem mevcut süpermarket yöneticilerine, hem de daha sonra bu konuda piyasaya girmeyi düşünenlere, hedef tüketicinin özellikleri ile ilgili fikir vermesi bakımından faydalı olacaktır. Bunun yanında olaya tüketici açısından bakılacak olursa, algılamalarının işletmeler tarafından bilinmesi ve bu doğrultuda pazarlama çabalarının geliştirilmesi tüketiciler için yarar sağlayacaktır.

¹¹ Zimmer and Golden, 1988, pp.267.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

1. Alan araştırması Kayseri İl merkezindeki tüketicilere yönelik olarak yapılmıştır.

2. Uygulamada, Kayseri’de perakende pazarında en fazla paya sahip olan altı süpermarket seçilmiştir. Bunlar; Almer, Beğendik, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi’dir. Daha önce yapılan bir çalışmada Kayseri’deki süpermarketlerin pazar paylarına ilişkin veriler elde edilmişti ve söz konusu çalışmada yer alan en çok pazar payına sahip olan süpermarketler bu araştırma kapsamına dahil edilmişlerdir.¹² Araştırmanın yapıldığı 2000 yılında, ulusal pazarın önemli bir perakendecisi olan Gima’nın henüz Kayseri’de faaliyetine başlamamış olması ve Kayseri’deki diğer süpermarketler de yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı çalışma kapsamının dışında tutulmuşlardır.

3. Araştırma kapsamına alınan bu altı süpermarket, seçilen altı özellik (fiyat, kalite, çeşit, müşteri hizmeti, promosyon ve mağaza iç ve dış düzeni) ile değerlendirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, posta yoluyla anket metodu uygulanarak elde edilmiştir. Anket formlarının cevaplayıcılara ulaştırılmasında ve toplanmasında özel kurye kullanılmıştır.

Araştırmanın varsayımlarını test etmek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, Charles Osgood tarafından ortaya konan ve W.A. Mindak tarafından pazarlama problemlerine uyarlanan semantik diferansiyel ölçeği kullanılmıştır.¹³ Altı aralıklı ölçek tercih edilmiştir. Özellikler, iki zıt uçlu tanımlamalar şeklinde verilmiştir.

Anket formunda yer alan ilk soru, araştırma kapsamına dahil edilen altı süpermarketin altı özellik itibariyle tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçmeye yöneliktir. Özellikler iki zıt uçlu tanımlama ile semantik diferansiyel ölçek kullanılarak verilmiştir. İkinci soruda, bir süpermarkete güvenilir olma özelliği sağlayabilecek kavramların (birinci soruda kullanılan özelliklerin) önem derecesinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun tespiti amacıyla önem ölçeği (important scale) kullanılmıştır. Üçüncü soruda ise, tüketicilerin alışveriş sıklıkları ölçülmüştür. Tüketicilerin mağaza imajı algılamalarını belirlemeye yönelik bu üç sorudan sonra uygulamaya katılan tüketicilerin profilini ortaya çıkarmak üzere demografik sorulara yer verilmiştir.

¹² Akdoğan, M. Şükrü ve Kenan Güllü, “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim 200, ss.58-64.

¹³ William A., Mindak “Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem”, **Journal of Marketing**, April 1961, ss. 28-34.

Anket formu önce küçük bir grupta (n=20) soruların anlaşılabilirliği yönünden test edilmiştir ve bu test sonunda elde edilen bulgular ışığında gerekli düzeltmeler yapıp, başka bir grupta deneyerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Anketlerin cevaplanmasında posta metodu kullanılmasında birçok fayda gözönünde bulundurulmuştur; sorular daha çok sayıda ve ayrıntılı olarak sorulabilmektedir, gerekli görülen yerlerde açıklamalara yer verilebilmektedir ve yapılması kolay aynı zamanda da maliyetinin düşük olmaktadır.¹⁴ Cevap alındığı takdirde posta yolu ile anket, yüz yüze ankete oranla daha objektif olabilmektedir.¹⁵ Mektupla anket, muhtemel olan anketör hatalarını da ortadan kaldırmaktadır.¹⁶ Az maliyetle çok kimseye erişebilmek, anketörlerin hatasından kurtulmak ve kapsanacak alanın genişliği v.b. özellikleri dolayısıyla mektupla anket, diğer metotlara göre daha avantajlı bir metottur.¹⁷ Postayla anket yönteminde anketlerin geri dönüş oranının düşük olabilmesi ihtimaline karşılık, örnek büyüklüğü yüksek tutulmuştur.

Ana kütlemin ne kadarlık bölümünün örneğe dahil edildiğini gösteren örnekleme oranı ve dolayısıyla örnek boyutu ne kadar büyük olursa, bunun ana kütle özelliklerini yansıtmaya gücü de o kadar fazla olacaktır.¹⁸ Araştırmada güvenilirlik derecesi yüksek (0.02) alınmak suretiyle, örnek büyüklüğü yüksek tutulmuştur. %2 güvenilirlik derecesinde 1977 kişiden meydana gelen bir örnek büyüklüğünün ana kütlemin temsil edeceğine karar verilmiştir.¹⁹ Örnek tespitinde Kayseri ili nüfusunun yaklaşık 500.000 kişi olduğu dikkate alınarak, ana kütlemin 100.000 aileden meydana geldiği düşünülmüştür. Bu çerçevede 2.000 kişilik örnek belirlenmiştir:

Örnek büyüklüğünün tespitinde Kayseri il merkezindeki ilköğretim okulları listesi kullanılmıştır. Burada öğrenciler aracılığı ile tüketicilere (ailelere) ulaşmak amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle Kayseri İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı ilköğretim okullarının listesi elde edilmiştir. Bu listedeki okullar Melikgazi ve Kocasinan ilçeleri olmak üzere iki grupta yer almaktadır. Melikgazi’de onbir, Kocasinan’da ise dokuz grup bulunmaktadır. Her iki ilçe merkezinde yer alan ilköğretim

¹⁴ William G. Zikmund, **Exploring Marketing Research**, Oklahoma State University, The Dryden Press, Oklahoma 1986, s.190.

¹⁵ Mehmet Karafakıoğlu ve Engin Okyay, “Yüzyüze ve Posta ile Anket Metodları ve Bazı Tavsiyeler”, **Pazarlama Dergisi**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl 2, Sayı 3, Mart 1977, s.48.

¹⁶ Naresh K. Malhotra, **Marketing Research**, Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, New Jersey 1993, s.197.

¹⁷ Karafakıoğlu ve Okyay, s.53.

¹⁸ İsmail Kaya, “Anketçiliğin Temelleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 7, Sayı 42, 1993, s.7.

¹⁹ Güven sınırında örnek büyüklüğünün tesbiti için bk. Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No: 253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 146, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul 1992, s.222

okulları arasından her gruptan iki adet olmak üzere toplam 40 adet okul tesadüfi olarak belirlenmiştir. Her bir grupta sıra numarası (tesadüfi olarak) bir ve üç ile başlayan ilköğretim okullarının örneğe dahil edilmesiyle seçim yapılmıştır. Söz konusu okulların ikinci sınıflarının uygulamaya dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Bu şekilde tespit edilen tüketicilere (ailelere), anket formları özel kurye kullanılarak ulaştırılmıştır.

5.1. Araştırmanın Varsayımları

1. Bağımlı değişkenler itibariyle cinsiyet arasında fark vardır.
2. Bağımlı değişkenler itibariyle medenî durum arasında fark vardır.
3. Bağımlı değişkenler itibariyle yaş durumu arasında fark vardır.
4. Bağımlı değişkenler itibariyle gelir durumu arasında fark vardır.
5. Bağımlı değişkenler itibariyle eğitim düzeyi arasında fark vardır.
6. Bağımlı değişkenler itibariyle meslekler arasında fark vardır.
7. Bağımlı değişkenler itibariyle marketler arasında fark vardır.

5.2. Veri ve Bilgilerin Analizi

Deneklere ulaştırılan 2000 adet anket formundan 949 adet anket formu elde edilmiştir. Anket formlarının geri dönüş oranı %47'dir. Tüketiciler tarafından cevaplandırılan anket formları analize hazır hale getirildikten sonra, analiz edilebilir durumda bulunan gözlemlere (anket formlarına) SPSS İstatistik Programı kullanılarak Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) uygulanmıştır.

MANOVA, Anovada olduğundan farklı olarak metrik olan bir adet bağımlı değişken yerine iki veya daha fazla sayıda metrik bağımlı değişkene sahiptir. Yine Anovada olduğu gibi, gruplar arasındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanır.²⁰ Ancak, grup farklılığını çoklu bağımlı değişkenlerle (tek bir bağımlı değişkenle değil) açıklamaktadır. Araştırmamızda, ifadeler likert ölçeğinde olduğu için Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmasına karar verilmiştir.

Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini yani bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.67 çıkmıştır. Çıkan Alfa katsayısı araştırmanın güvenilirliğinin bulunduğunu ancak bunun yüksek olarak ifade edilemeyeceğini göstermektedir.

6. BULGULAR

6.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Tablo 1'in incelenmesinden yaş grupları bakımından tüketicilerin yarıdan fazlasının 31-40 yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir (%55.4). Bunu daha sonra daha genç yaştaki tüketicilerin oluşturduğu 21-30 yaş grubundakiler takip

²⁰ Malhotra, s.540.

etmektedir (%21.1). Yaş itibariyle en az yer alan tüketiciler ise 51 yaş ve daha fazla olanlardır (%1.5). Örnek kitlesini oluşturan denekler ilköğretim ikinci sınıfta çocuğu okuyan aileler olduğu için böyle bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Medeni durum itibariyle evli tüketiciler birinci sırada gelmektedir (%89.7). Bekarlar ise %10.3'lük değerle ikinci sıradadır.

Eğitim durumlarına ilişkin olarak ilköğretim okulu mezunları araştırmaya katılan tüketicilerin yarısından fazlasını teşkil etmektedir (%53.2). Bunu sırası ile lise mezunları (25.9) ve üniversite mezunları (20.9) takip etmektedir.

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş aralıkları	Frekansı	Yüzdesi	Aylık Net Gelir	Frekansı	Yüzdesi
20'den az	74	8.0	100 milyon ve daha az	293	32.4
21-30	195	21.1	101-200 milyon	267	29.5
31-40	513	55.4	201-400 milyon	233	25.8
41-50	130	14.0	401-600 milyon	69	7.6
51 ve yukarısı	14	1.5	601 milyondan çok	42	4.6
Toplam	926	100	Toplam	904	100
Medeni Durumu	Frekansı	Yüzdesi	Cinsiyeti	Frekansı	Yüzdesi
Evli	829	89.7	Kadın		30.7
Bekar	95	10.3	Erkek		69.3
Toplam	924	100	Toplam	924	100
Eğitim Durumu	Frekansı	Yüzdesi	Meslekler	Frekansı	Yüzdesi
İlkokul/Ortaokul	491	53.2	Ücretliler	461	49.9
Lise	239	25.9	(İşçi, memur, emekli)		
Üniversite/ Yüksek	193	20.9	Serbest Çalışanlar	133	14.4
Lis./Doktora			Geliri Olmayanlar	257	27.8
			(Ev hanımı, öğrenci, işsiz)	72	7.8
Toplam	923	100	Diğer	923	100

Ailelerin aylık gelirleri bakımından en yüksek orana sahip olan, 100 milyon ve daha az geliri ile en düşük gelir grubudur (32.4). Bunu sırası ile 101-200 milyon ve 201-400 milyon gelir grupları takip etmektedir. Gelir grubu yükseldikçe bu gruba giren ailelerin oranı da düşmektedir.

Araştırmaya dahil olan tüketicilerin cinsiyet bakımından durumlarına bakıldığında ise erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir (%69.3). Kadınların oranı ise %30.7'dir.

Meslekler itibariyle tüketicilerin yarısını işçi, memur ve emeklilerin oluşturduğu ücretlilerin meydana getirdiği görülmektedir (%50). Ev hanımı, öğrenci ve işsiz gibi geliri olmayanlar %27.8 ile ikinci sırada yer almaktadır. Serbest çalışanlar ise üçüncü sırada yer almaktadır (14.4).

6.2. Tüketicilerin Market İmajı Profilleri

Tablo 2'deki ortalamalara bakıldığında karşılaştırılan tüm marketler içerisinde fiyat kriterinde Beğendik 3.30 ortalama ile en ucuz olarak algılanan market olmuştur. Buna karşılık en pahalı algılanan market ise 4.80 ortalama ile Migros'tur. Migros'u sırası ile Almer, Hama, Mega ve Öz Boğaziçi takip etmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Market İmajı Profillerini Oluşturan Ortalamalar

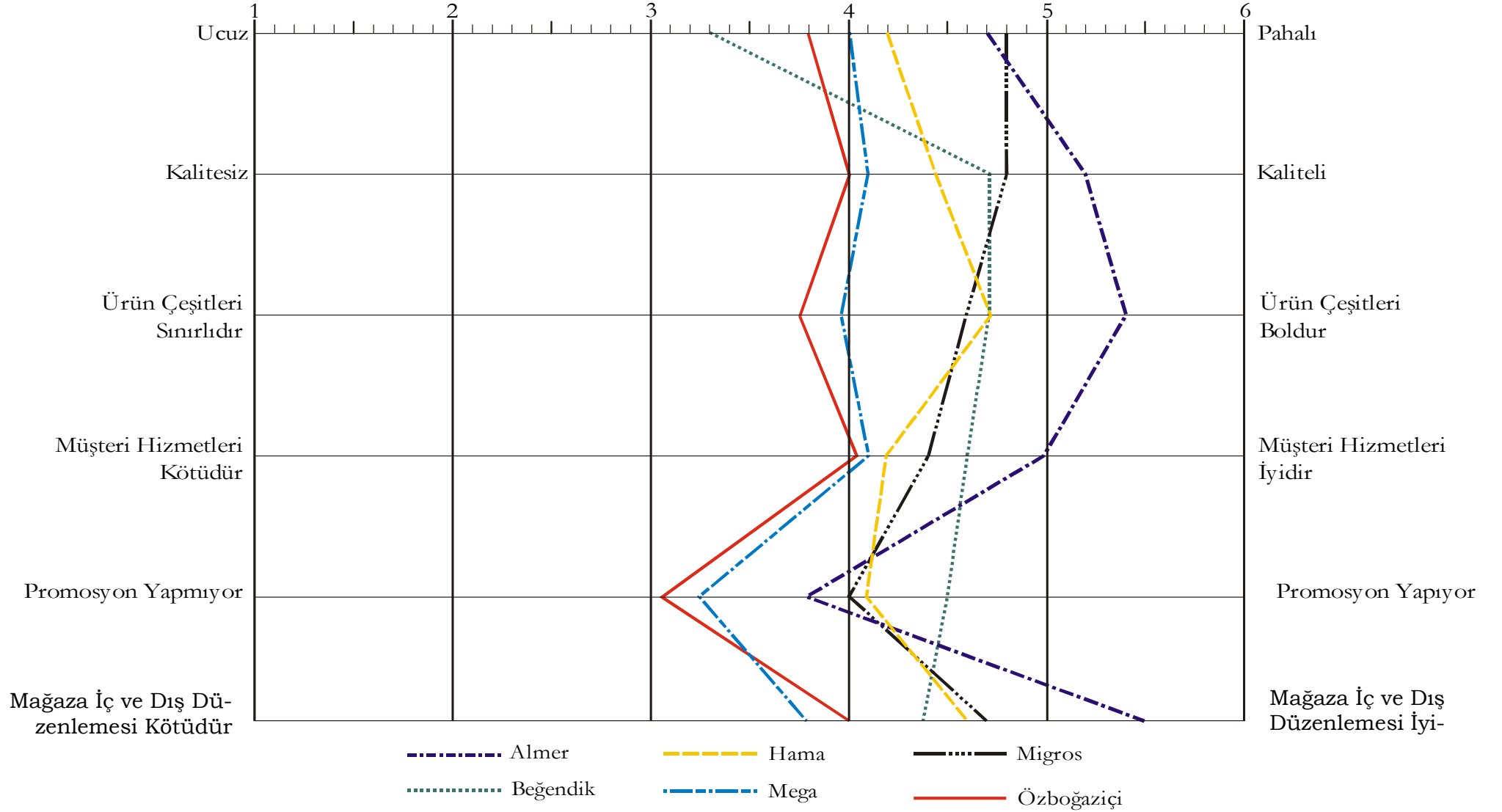
Değerlendirme Kriterleri	Almer	Beğendik	Hama	Mega	Migros	Öz Boğaziçi
Fiyat	4.70	3.30	4.20	4.00	4.80	3.80
Kalite	5.20	4.70	4.40	4.09	4.78	4.00
Ürün Çeşidi	5.47	4.76	4.73	3.86	4.62	3.76
Müşteri hizmetleri	4.97	4.66	4.22	4.01	4.43	4.04
Promosyon	3.86	4.58	4.08	3.24	4.00	3.06
Mağaza iç-dış düzenlemesi	5.47	4.37	4.59	3.83	4.67	4.01

Kalite kriterinde Almer 5.20 ortalama ile en kaliteli olarak algılanan market olmuştur. Buna karşılık en kalitesiz algılanan market ise 4.00 ortalama ile Öz Boğaziçi'dir. Almer'i kalitede sırası ile Migros, Beğendik, Hama ve Mega takip etmektedir.

Ürün çeşidi kriterinde Almer 5.47 ortalama ile ürün çeşidi en bol olarak algılanan market olmuştur. Buna karşılık Öz Boğaziçi 3.76 ortalama ile ürün çeşidi en az olarak algılanan market olmuştur. Almer'i sırası ile Beğendik, Hama, Migros ve Mega takip etmektedir.

Müşteri hizmetleri kriterinde yine Almer 4.97 ortalama ile en iyi algılanan market olmuştur. Buna karşılık Mega 4.01 ortalama ile karşılaştırılan tüm marketler içerisinde müşteri hizmetleri en kötü olarak algılanan market olmuştur. Almer'i sırası ile Beğendik, Migros, Hama ve Öz Boğaziçi takip etmektedir.

ŞEKİL 1: MAĞAZA İMAJINA YÖNELİK, TÜKETİCİ ALGILAMALARI



Promosyon kriterinde ise Beğendik 4.58 ortalama ile en çok promosyon yapan market olarak algılanmıştır. Buna karşılık en az promosyon yapan olarak algılanan market ise 3.06 ortalama ile Öz Boğaziçi'dir. Beğendik'i sırası ile Hama, Migros, Almer ve Mega takip etmektedir.

Karşılaştırma yapılan son kriter olan mağaza iç ve dış düzenlemesinde ise yine Almer 5.47 ortalama ile en iyi algılanan market olmuştur. Buna karşılık Mega 3.83 ortalama ile karşılaştırılan tüm marketler içerisinde mağaza iç ve dış düzenlemesinde en kötü olarak algılanan market olmuştur. Almer'i sırası ile Migros, Hama, Beğendik ve Öz Boğaziçi takip etmektedir.

Almer, kalite, ürün çeşidi, müşteri hizmetleri ve mağaza iç ve dış düzenlemesi kriterlerinde karşılaştırılan tüm marketler içerisinde en iyi değerlendirmeleri almıştır. Buna karşılık Beğendik ise fiyat ve promosyonda en iyi değerlendirmeleri almıştır. Karşılaştırma yapılan marketlerin profilleri Tablo 2'deki ortalamalar kullanılarak Şekil 1'de gösterilmiştir.

6.3. Bir Markete Güvenilir Olma Özelliği Sağlayabilecek Niteliklerin Tüketicilere Göre Önem Dereceleri

Tablo 3 incelendiğinde bir markete güvenilir olma özelliği sağlayabilecek nitelikler itibarıyla fiyatların uygunluğu tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından çok önemli olarak görülmektedir (%76.5). Kaliteli olması, ürün çeşidinin çok olması ve müşteri hizmetlerinin iyi olması da yine çok önemli olarak değerlendirilmiştir. Marketin promosyon yapması ise önemli bulunmamıştır (%29.0). Mağaza iç ve dış düzeninin iyi olması ise ilk dört nitelikte olduğu gibi çok önemli olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin bir markete güvenilir olma özelliği sağlayabilecek nitelikler açısından bakıldığında fiyat, kalite, çeşit, müşteri hizmeti ve mağaza düzeni çok önemli olmaktadır. Bu nitelikler almış oldukları en yüksek oranlar itibarıyla sıralandığında ise kalite birinci sırada gelmektedir (77.5). İkinci sırada kaliteye çok yakın olan fiyat takip etmektedir (76.5). Daha sonra sırası ile müşteri hizmetleri (69.7), ürün çeşidi (54.3) ve mağaza düzeni (50.6) yer almaktadır.

Tablo 3: Bir Markete Güvenilir Olma Özelliği Sağlayabilecek Kavramların Tüketicilere Göre önem Derecelerinin Frekans ve Yüzdeleri

Değerlendirme Kriterleri	Çok önemli		Önemli		Kararsız		Önemli değil		Hiç önemli değil		TOPLAM	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fiyatların Uygunluğu	677	76.5	187	21.1	18	2.0	2	0.2	1	0.1	885	100
Kaliteli Olması	679	77.5	189	21.6	6	0.7	2	0.2	--	--	876	100
Ürün Çeşidinin Çok Olması	468	54.3	326	37.8	30	3.5	34	3.9	4	0.5	862	100
Müşteri Hizmetlerinin İyi Olması	605	69.7	231	26.6	14	1.6	15	1.7	3	0.3	868	100
Promosyon Yapması	208	24.9	209	25.0	105	12.6	242	29.0	71	8.5	835	100
Mağaza İç-Dış Düzeninin İyi Olması	442	50.6	340	38.9	31	3.6	46	5.3	14	1.6	873	100

6.4. Tüketicilerin Alışveriş Sıklıkları

Tüketicilerin alışveriş sıklığı bakımından en sık alışveriş yapan tüketicilerin %30.8 ile haftada bir defa alışveriş yapanlar olduğu görülmektedir (Tablo 4). Ayda bir defa alışveriş yapanlar ise alışveriş sıklığı bakımından ikinci sırada yer almaktadır (%30.8). Daha sonra sırasıyla, haftada iki üç defa alışveriş yapanlar (19.6) ve on beş günde bir alışveriş yapanlar (19.0) birbirine yakın oranlarda yer almaktadırlar. Her gün ve düzensiz (diğer) alışveriş yapanlar ise çok küçük oranlardadır.

Tablo 4: Tüketicilerin Alış-veriş Sıklıkları

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	26	2.8
Haftada iki üç kez	181	19.6
Haftada bir	285	30.8
On beş günde bir	176	19.0
Ayda bir	222	24.0
Diğer	34	3.7
TOPLAM	924	100

6.5. Demografik Durumlar Bakımından Algı Farklılıkları

6.5.1. Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 5: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.985	994.003	36.000	539.000	.000
Wilks' Lambda	.015	994.003	36.000	539.000	.000
Hotelling's Trace	66.390	994.003	36.000	539.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre cinsiyet açısından fark ortaya çıkmıştır. Hotelling's testi sonucunda F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için cinsiyete (Kadın/Erkek) dayalı algı farkı görülmektedir (Tablo 5).

Hotelling's testi sonuçlarına göre bu değişkenler itibariyle cinsiyet açısından genel olarak fark vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark daha çok:

Cinsiyet açısından olmak üzere Almer, Beğendik, Hama ve Öz Boğaziçi marketlerinde kaliteye ilişkin algılamada farklılık ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Bu değişkenlerin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında kadınların ortalamasının (5.35) erkeklerin ortalamasından (5.08) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınlar, Almer'i erkeklere nazaran daha kaliteli bulmaktadır. Beğendik müşterileri arasında ise, erkeklerin ortalaması (4.97) kadınların ortalamasından (4.76) daha yüksektir. Kadınlar Hama'yı yine erkeklere nazaran daha kaliteli bulmaktadır. Mega'nın müşterileri arasında yine kadınların ortalamasının (4.33) erkeklerin ortalamasından (3.93) daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınlar Mega'yı erkeklere göre daha kaliteli bulmaktadır. Yine Migros'un müşterileri arasında kadınların ortalamasının (4.91) erkeklerin ortalamasından (4.65) daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile kadınlar Migros'u erkeklere nazaran daha kaliteli bulmaktadırlar.

Kaliteye ilişkin market algılamalarına genel olarak bakıldığında, cinsiyet itibariyle kadınların market algılamalarının ortalamalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. F değeri itibariyle marketler arasında en büyük farklılık Mega market için ortaya çıkmıştır (10.730)

Tablo 6: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Cinsiyete Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Cinsiyet Durumu Ortalamaları		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Kadın	Erkek		
FİYAT				
Almer	4.72	4.65	.302	.583
Beğendik	3.27	3.29	.009	.925
Hama	4.28	4.23	.149	.699
Mega	3.98	4.02	.148	.700
Migros	4.89	4.80	.545	.461
Öz Boğaziçi	3.94	3.76	1.978	.160
KALİTE				
Almer	5.35	5.08	7.218	.007
Beğendik	4.97	4.76	4.318	.038
Hama	4.65	4.27	9.363	.002
Mega	4.33	3.93	10.730	.001
Migros	4.91	4.65	4.687	.031
Öz Boğaziçi	4.11	3.95	1.638	.201
ÜRÜN ÇEŞİDİ				
Almer	5.54	5.40	1.570	.211
Beğendik	4.74	4.73	.008	.931
Hama	4.85	4.67	1.751	.186
Mega	3.99	3.78	1.961	.162
Migros	4.69	4.48	2.129	.145
Öz Boğaziçi	3.84	3.73	.560	.455
MÜŞTERİ HİZMETLERİ				
Almer	5.11	4.91	1.791	.161
Beğendik	4.87	4.62	3.399	.066
Hama	4.38	4.12	2.726	.099
Mega	4.25	3.77	10.198	.001
Migros	4.60	4.29	4.313	.038
Öz Boğaziçi	4.15	3.94	2.053	.152
PROMOSYON				
Almer	4.10	3.79	2.778	.096
Beğendik	4.65	4.57	.221	.638
Hama	4.31	1.05	2.417	.121
Mega	3.58	3.04	10.657	.001
Migros	4.36	3.90	6.938	.009
Öz Boğaziçi	3.18	2.97	1.532	.216
MAĞAZA İÇ DİŞ-DÜZENİ				
Almer	5.58	5.46	1.414	.235
Beğendik	4.60	4.32	3.288	.070
Hama	4.62	4.55	.236	.627
Mega	4.07	3.62	8.269	.004
Migros	4.72	4.60	.796	.373
Öz Boğaziçi	4.03	3.99	.080	.777
TOPLAM (N)	155	421		

Müşteri hizmetleri bakımından da Mega ve Migros marketlerinde cinsiyete dayalı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında; Mega'nın ve Migros'un her ikisine ait müşteriler arasında da kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir (4.25 ve 4.60). Kadınlar her iki marketi de müşteri hizmetleri bakımından erkeklere kıyasla daha iyi bulmaktadırlar. F değeri itibariyle de en yüksek farklılık Mega market için çıkmıştır (10.198).

Promosyon bakımından ise yine Mega ve Migros marketlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında; Mega'nın ve Migros'un her ikisine ait müşteriler arasında da kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir (sırasıyla 3.58 ve 4.36). Kadınlar her iki marketi de promosyon bakımından çok promosyon yapıyor olarak algılamışlardır. F değeri itibariyle de en yüksek farklılık Mega market için çıkmıştır (10.657).

Mağaza iç ve dış düzeni itibariyle de sadece Mega'da farklılık ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin cinsiyete göre ortalamasına bakıldığında; Mega'nın müşterileri arasında da kadınların ortalamasının erkeklerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir (4.07). Kadınlar promosyon yapması bakımından Mega'yı yeterli bulmaktadırlar.

6.5.2. Medeni Duruma Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 7: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Medeni Duruma Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.967	441.993	36.000	538.000	.000
Wilks' Lambda	.033	441.993	36.000	538.000	.000
Hotelling's Trace	29.576	441.993	36.000	538.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre medeni durumlar arasında fark ortaya çıkmıştır. Hotelling's testi sonucunda F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için medeni durum (Evli/Bekar) arasında fark görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 8: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Medeni Duruma Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Medeni Durum Ortalamaları		F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Evli	Bekar		
FİYAT				
Almer	4.631	5.158	7.682	.006
Beğendik	3.293	3.281	.004	.948
Hama	4.284	3.947	3.245	.072
Mega	4.073	3.491	11.160	.001
Migros	4.830	4.842	.004	.948
Öz Boğaziçi	3.817	3.649	.758	.384
KALİTE				
Almer	5.131	5.333	1.762	.185
Beğendik	4.844	4.596	2.773	.096
Hama	4.359	4.509	.653	.419
Mega	4.039	4.105	.133	.715
Migros	4.736	4.614	.482	.488
Öz Boğaziçi	3.994	4.070	.161	.688
ÜRÜN ÇEŞİDİ				
Almer	5.438	5.526	.286	.593
Beğendik	4.813	4.175	9.787	.002
Hama	4.734	4.772	.038	.847
Mega	3.851	3.930	.130	.718
Migros	4.548	4.649	.246	.620
Öz Boğaziçi	3.801	3.632	.617	.433
MÜŞTERİ HİZMETLERİ				
Almer	4.983	5.018	.031	.861
Beğendik	4.730	4.491	1.404	.237
Hama	4.210	4.228	.006	.940
Mega	3.911	4.018	.231	.631
Migros	4.405	4.281	.337	.562
Öz Boğaziçi	4.008	4.088	.136	.713
PROMOSYON				
Almer	3.896	3.807	.101	.750
Beğendik	4.627	4.421	.776	.379
Hama	4.122	4.281	.413	.521
Mega	3.201	3.228	.012	.913
Migros	4.056	3.912	.312	.577
Öz Boğaziçi	3.046	3.000	.034	.854
MAĞAZA İÇ DİŞ-DÜZENİ				
Almer	5.473	5.754	3.654	.056
Beğendik	4.394	4.561	.544	.461
Hama	4.550	4.912	2.711	.100
Mega	3.726	4.088	2.364	.125
Migros	4.639	4.789	.523	.470
Öz Boğaziçi	4.042	3.825	.915	.339
TOPLAM (N)	518	57		

Hotelling's testi sonuçlarına göre bu değişkenler itibariyle, medeni durumdan kaynaklanan algı farkı vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark:

- Fiyata ilişkin Almer ve Mega marketlerinde ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Bu değişkenlerin medeni duruma göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında bekarların ortalamasının (5.15) evlilerin ortalamasından (4.63) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani bekarlar Almer'i evlilere nazaran daha pahalı bulmaktadır. Mega'nın müşterileri arasında evlilerin ortalamasının (4.07) bekarların ortalamasından (3.49) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani evliler Almer'i bekarlara nazaran daha pahalı bulmaktadır.

- Ürün çeşidi bakımından sadece Beğendik için fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenin medeni duruma göre ortalamasına bakıldığında; Beğendik müşterileri arasında evlilerin ortalamasının (4.81) bekarların ortalamasından (4.17) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani evliler Beğendik'in ürün çeşidini evlilere nazaran daha fazla bulmaktadır.

Medeni durum itibariyle kaliteye, müşteri hizmetlerine, promosyona ve mağaza iç-dış düzenine ilişkin market algılamalarında herhangi bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir.

6.5.3. Yaş Durumuna Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 9: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Yaş Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.960	358.165	36.000	535.000	.000
Wilks' Lambda	.040	358.165	36.000	535.000	.000
Hotelling's Trace	24.101	358.165	36.000	535.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre yaşa göre mağaza algılamaları arasında fark ortaya çıkmıştır. Hotelling's testi sonucunda F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için yaş açısından fark görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 10: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Yaş Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Yaş Durmu Ortalamaları					F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	20'den az	21-30	31-40	41-50	51'den çok		
FİYAT							
Almer	5.381	4.655	4.642	4.534	4.778	3.081	.016
Beğendik	3.238	3.269	3.346	2.973	4.333	2.346	.054
Hama	3.857	4.118	4.383	3.986	4.889	3.247	.012
Mega	3.286	4.059	4.096	3.808	5.333	7.150	.000
Migros	4.952	4.765	4.837	4.781	5.444	.675	.610
Öz Boğaziçi	3.690	3.748	3.834	3.781	3.778	.164	.957
KALİTE							
Almer	5.476	5.218	5.142	4.808	6.000	4.305	.002
Beğendik	4.595	4.958	4.831	4.616	5.111	1.819	.124
Hama	4.595	4.664	4.313	3.973	5.111	4.348	.002
Mega	4.357	4.168	4.006	3.740	4.778	2.666	.032
Migros	4.714	4.941	4.678	4.452	5.444	2.640	.033
Öz Boğaziçi	4.310	4.092	4.033	3.452	4.444	4.011	.003
ÜRÜN ÇEŞİDİ							
Almer	5.452	5.563	5.410	5.356	6.000	.972	.422
Beğendik	4.143	4.916	4.789	4.562	5.444	3.076	.016
Hama	4.762	4.916	4.708	4.466	5.333	1.581	.178
Mega	4.238	3.832	3.816	3.685	5.000	2.140	.075
Migros	4.929	4.689	4.482	4.315	5.333	2.292	.058
Öz Boğaziçi	3.881	3.840	3.765	3.562	4.889	1.621	.167
MÜŞTERİ HİZMETLERİ							
Almer	5.143	5.092	4.895	4.973	5.889	1.516	.196
Beğendik	4.500	4.815	4.684	4.685	5.222	.694	.596
Hama	4.333	4.370	4.163	4.000	5.111	1.347	.251
Mega	4.238	4.050	3.837	3.781	4.778	1.653	.159
Migros	4.524	4.462	4.322	4.397	5.111	.796	.528
Öz Boğaziçi	4.214	4.076	3.994	3.849	4.556	.709	.586
PROMOSYON							
Almer	4.048	3.916	3.795	4.137	3.889	.533	.711
Beğendik	4.286	4.697	4.584	4.712	5.000	.680	.606
Hama	4.452	4.261	4.148	3.685	4.333	1.700	.148
Mega	3.500	3.160	3.253	2.822	3.667	1.371	.243
Migros	4.262	4.336	3.904	4.000	4.444	1.498	.201
Öz Boğaziçi	3.262	3.134	3.051	2.658	3.667	1.334	.256
MAĞAZA İÇ DİŞ DÜZENİ							
Almer	5.833	5.563	5.398	5.616	6.000	2.683	.031
Beğendik	4.619	4.588	4.334	4.301	5.000	1.096	.358
Hama	4.952	4.714	4.497	4.534	4.889	1.135	.339
Mega	4.405	3.857	3.681	3.534	4.333	2.425	.047
Migros	5.095	4.756	4.584	4.438	4.889	1.674	.154
Öz Boğaziçi	3.929	4.059	3.979	4.110	4.778	.642	.633
TOPLAM (N)	42	119	332	73	9		

Hotelling's testi sonuçlarına göre bu değişkenler itibariyle yaşa göre algılamalar arasında genel olarak fark vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark daha çok:

Fiyata ilişkin olarak algılama farklılıkları Almer, Hama ve Mega marketlerinde ortaya çıkmıştır (Tablo 10). Bu değişkenlerin yaş durumlarına göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (5.38) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile 51 yaş ve daha üst gruptakiler (4.77), 21-30 yaş arasındakiler (4.65), 31-40 yaş arasındakiler (4.64) ve 41-50 yaş arasındakiler (4.53) takip etmektedir. Yani 20 yaş ve daha alt gruptaki tüketiciler Almer'i daha yaşlı olan diğer gruptakilere nazaran daha pahalı bulmaktadır. Hama'nın müşterileri arasında 51 yaş ve daha üst gruptakilerin ortalamasının (4.88) daha alt gruptakilerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark, yaşlıların Hama'yı gençlere nazaran daha pahalı bulduğuna işaret eder. Mega'nın müşterileri arasında 51 yaş ve daha üst gruptakilerin ortalamasının (5.33) daha alt gruptakilerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Hama'da olduğu gibi, bu fark yaşlıların Mega'yı gençlere nazaran daha pahalı bulduğunu göstermektedir.

Kaliteye ilişkin olarak Almer, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin yaşa göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (5.47) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani 20 yaş ve daha alt gruptaki tüketiciler Almer'i daha yaşlı olan diğer gruptakilere nazaran daha kaliteli bulmaktadır. Hama'nın müşterileri arasında 21-30 yaştakilerin ortalamasının (4.66) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark, 21-30 yaş arasındakilerin Hama'yı 20 yaş ve daha altındakilere nazaran daha kaliteli bulduğuna işaret eder. Mega'nın müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.35) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 31-40 yaştakiler Mega'yı daha üst yaş grubundakilere nazaran daha kaliteli bulmaktadırlar. Migros'un müşterileri arasında 21-30 yaş arasındakilerin ortalamasının (4.94) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 21-30 yaştakiler Migros'u diğerlerine nazaran daha kaliteli bulmaktadırlar. Öz Boğaziçi'nin müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.31) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 20 yaş ve daha alt gruptakiler Öz Boğaziçi'ni diğerlerine nazaran daha kaliteli bulmaktadırlar.

Ürün çeşidi bakımından, sadece Beğendik için fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin yaşa göre ortalamasına bakıldığında; Beğendik'in müşterileri arasında 21-30 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.91) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 21-30 yaş gruptaki tüketiciler diğer gruptakilere nazaran Beğendik'in ürün çeşitliliğini daha çok bulmaktadır.

Mağaza iç-dış düzeni bakımından Almer ve Mega marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin yaşa göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (5.83) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 20 yaş ve daha alt gruptakiler Almer'i diğer gruptakilere nazaran ürün çeşidi açısından daha geniş ürün çeşitliliğine sahip olarak algılamaktadırlar. Mega'nın müşterileri arasında 20 yaş ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.40) diğer yaş grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine 20 yaş ve daha alt gruptakiler Mega'yı diğer gruptakilere nazaran ürün çeşidi açısından geniş algılamaktadırlar.

6.5.3. Gelir Durumuna Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 11: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Gelir Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.977	631.414	36.000	529.000	.000
Wilks' Lambda	.023	631.414	36.000	529.000	.000
Hotelling's Trace	42.970	631.414	36.000	529.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre, Hotelling's testi F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için gelir grupları arasında fark görülmektedir (Tablo 11).

Tablo 12: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Gelir Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Gelir Durumu Ortalamaları (Milyon TL)					F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	+100	101-200	201-400	401-600	601+		
FİYAT							
Almer	4.851	4.740	4.454	4.500	4.500	2.078	.082
Beğendik	3.328	3.243	3.237	3.438	3.364	.283	.889
Hama	4.178	4.231	4.322	4.292	3.955	.497	.738
Mega	4.075	4.058	3.836	4.042	3.955	.914	.456
Migros	4.822	4.908	4.743	5.063	4.455	1.137	.338
Öz Boğaziçi	4.046	3.636	3.697	3.833	3.773	2.238	.064
KALİTE							
Almer	5.293	5.029	5.171	4.958	5.273	1.732	.141
Beğendik	4.897	4.809	4.783	4.688	4.864	.479	.751
Hama	4.672	4.364	4.289	3.500	4.273	7.977	.000
Mega	4.408	3.908	3.921	3.521	3.818	6.509	.000
Migros	4.810	4.659	4.645	4.708	4.955	.656	.623
Öz Boğaziçi	4.253	4.017	3.849	3.563	3.818	3.415	.009
ÜRÜN ÇEŞİDİ							
Almer	5.408	5.428	5.434	5.542	5.682	.348	.845
Beğendik	4.534	4.977	4.816	4.542	4.773	2.315	.056
Hama	4.632	4.913	4.717	4.292	4.818	2.077	.082
Mega	4.172	3.844	3.605	3.458	3.500	3.897	.004
Migros	4.954	4.410	4.336	4.146	4.500	5.580	.000
Öz Boğaziçi	4.040	3.896	3.513	3.396	3.455	3.658	.006
MÜŞTERİ HİZMETLERİ							
Almer	4.994	5.000	5.164	4.396	4.409	3.487	.008
Beğendik	4.713	4.723	4.862	4.375	4.091	2.092	.080
Hama	4.397	4.272	4.309	3.146	3.409	7.125	.000
Mega	4.103	3.954	3.855	3.312	3.409	3.000	.018
Migros	4.655	4.231	4.414	4.000	3.955	2.988	.019
Öz Boğaziçi	4.207	4.173	3.875	3.500	3.182	4.404	.002
PROMOSYON							
Almer	4.328	3.705	3.651	3.583	3.818	3.331	.010
Beğendik	4.494	4.775	4.612	4.354	4.636	.899	.464
Hama	4.270	4.214	3.987	3.729	4.045	1.241	.293
Mega	3.690	3.173	2.895	2.667	2.545	6.507	.000
Migros	4.483	3.942	3.849	3.479	3.773	4.358	.002
Öz Boğaziçi	3.534	2.942	2.757	2.708	2.409	5.566	.000
MAĞAZA İÇ DİŞ DÜZENİ							
Almer	5.425	5.503	5.553	5.438	5.545	.332	.856
Beğendik	4.644	4.514	4.276	3.771	4.136	3.442	.009
Hama	4.799	4.734	4.539	3.479	4.182	7.817	.000
Mega	4.126	3.867	3.500	2.958	3.227	6.645	.000
Migros	4.920	4.688	4.533	3.854	4.455	5.300	.000
Öz Boğaziçi	4.167	4.289	3.895	3.333	3.182	5.532	.000
TOPLAM (N)	174	173	152	48	22		

Hotelling's testi sonuçlarına göre, fiyat hariç, bu değişkenler itibariyle gelir açısından genel olarak fark vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark daha çok:

Kaliteye ilişkin olarak Hama, Mega ve Öz Boğaziçi marketlerinde ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Bu değişkenlerin gelir gruplarına göre ortalamalarına bakıldığında; Hama'nın müşterileri arasında 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.67) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi arttıkça ortalamalar da düşmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler Almer'i daha yüksek gelir grubunda olan tüketicilere nazaran, daha kaliteli bulmaktadır. Mega'nın müşterileri arasında da 100 milyon ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.40) daha üst gruptakilerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu fark, Hama'da olduğu gibi düşük gelir grubunda yer alan tüketicilerin Mega'yı yüksek gelir grubunda yer alan tüketicilere nazaran daha kaliteli bulduğuna işaret eder. Öz Boğaziçi'nin müşterileri arasında ise, yine Hama ve Mega'da olduğu gibi, 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.25) daha üst gelir grubundakilerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine bu fark, düşük gelir grubundaki tüketicilerin Öz Boğaziçi'ni yüksek gelir grubunda bulunan tüketicilere nazaran daha kaliteli bulduğunu göstermektedir.

Ürün çeşiti bakımından Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin gelir gruplarına göre ortalamasına bakıldığında; Mega'nın müşterileri arasında 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.17) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri arttıkça ortalamalar da düşmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere kıyasla Mega'nın ürün çeşidini daha fazla bulmaktadır. Migros'un müşterileri arasında da 100 milyon ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.95) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler Migros'un ürün çeşitini, yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere göre daha fazla bulmaktadır. Öz Boğaziçi'nin müşterileri arasında ise yine 100 milyon ve daha alt gruptakilerin ortalamasının (4.04) diğer gelir grubu ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler Öz Boğaziçi'nin ürün çeşitini, yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere göre daha fazla bulmaktadır.

Müşteri Hizmetleri itibariyle Almer, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin gelir gruplarına göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında 201-400 milyon gelir grubundakilerin ortalamasının (5.16) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 201-400 milyon gelir grubundaki tüketiciler Almer'in müşteri

hizmetlerini diğer tüketicilere göre daha iyi olarak algılamaktadır. Hama'nın müşterileri arasında 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.39) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler Hama'nın müşteri hizmetlerini yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere kıyasla daha iyi olarak algılamaktadır. Mega'nın müşterileri arasında da 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.10) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler Mega'nın müşteri hizmetlerini yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere göre daha iyi bulmaktadır. Migros'un müşterileri arasında 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.65) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler de Migros'un müşteri hizmetlerini yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere nazaran daha iyi olarak algılamaktadır. Öz Boğaziçi'nin müşterileri arasında ise yine 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.20) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler de Migros'un müşteri hizmetlerini yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere nazaran daha iyi bulmaktadır.

Promosyona ilişkin Almer, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin gelir gruplarına göre ortalamalarına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.32) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere kıyasla Almer'i promosyon yapıyor olarak algılamaktadırlar. Mega'nın müşterileri arasında da 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.32) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere göre Mega'yı promosyon yapıyor olarak algılamaktadırlar. Migros'un müşterileri arasında da yine 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (4.48) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler, yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere kıyasla Migros'u promosyon yapıyor olarak algılamaktadırlar. Öz Boğaziçi'nin müşterileri arasında da yine 100 milyon ve daha alt gelir grubundakilerin ortalamasının (3.53) diğer gelir grup ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. 100 milyon ve daha alt gelir grubundaki tüketiciler, yüksek gelir grubunda olan diğer tüketicilere kıyasla, Öz Boğaziçi'ni promosyon yapıyor olarak algılamaktadırlar. 601 milyon ve üstü gelir grubu ise Öz Boğaziçi'ni promosyon yapmıyor'a yakın olarak algılamıştır ve ortalamaları 2.40'dır.

Mağaza iç ve dış düzenlemesine ilişkin karşılaştırmalarda Beğendik, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler mağaza iç ve dış düzenlemesi kriteri bazında, farklı gelir gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında anlamlı fark çıkan tüm marketleri; 100

milyon ve altı gelir grubu mağaza iç ve dış düzenlemesi iyiye yakın olarak algılanırken, 401-600 milyon gelir grubu en düşük ortalamalarla Beğendik, Hama, Mega, ve Migros'u mağaza iç ve dış düzenlemesinde kötüye yakın olarak algılamıştır.

6.5.5. Eğitim Durumuna Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 13: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Eğitim Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.986	1075.025	36.000	539.000	.000
Wilks' Lambda	.014	1075.025	36.000	539.000	.000
Hotelling's Trace	71.801	1075.025	36.000	539.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre, Hotelling's testi F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için eğitim açısından fark görülmektedir (Tablo 13).

Tablo 14: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Eğitim Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Eğitim Durumu Ortalamaları			F Değeri	F Anlamlılık
	İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite/Y.L./Dr.		
FİYAT					
Almer	4.778	4.660	4.455	2.416	.090
Beğendik	3.313	3.239	3.273	.149	.862
Hama	4.229	4.346	4.132	.888	.412
Mega	3.966	3.950	4.198	1.721	.180
Migros	4.761	4.868	4.975	1.201	.302
Öz Boğaziçi	3.737	3.830	3.901	.662	.516
KALİTE					
Almer	5.222	5.189	4.934	3.151	.044
Beğendik	4.970	4.805	4.479	9.416	.000
Hama	4.653	4.352	3.727	22.602	.000
Mega	4.293	3.906	3.620	13.172	.000
Migros	4.781	4.667	4.653	.671	.512
Öz Boğaziçi	4.199	3.925	3.620	8.335	.000
ÜRÜN ÇEŞİDİ					
Almer	5.441	5.491	5.364	.389	.678
Beğendik	4.862	4.673	4.545	2.238	.108
Hama	4.842	4.654	4.537	2.256	.106
Mega	4.158	3.547	3.463	13.077	.000
Migros	4.842	4.245	4.198	13.345	.000
Öz Boğaziçi	4.051	3.522	3.430	10.146	.000
MÜŞTERİ HİZMETLERİ					
Almer	5.088	4.987	4.661	3.801	.023
Beğendik	4.875	4.686	4.281	7.416	.001
Hama	4.566	4.044	3.545	18.109	.000
Mega	4.192	3.836	3.347	12.950	.000
Migros	4.589	4.283	4.008	6.659	.001
Öz Boğaziçi	4.350	3.818	3.463	16.630	.000
PROMOSYON					
Almer	4.195	3.679	3.388	8.409	.000
Beğendik	4.646	4.623	4.471	.482	.618
Hama	4.303	4.088	3.752	4.251	.015
Mega	3.552	2.981	2.612	14.316	.000
Migros	4.259	3.943	3.587	6.075	.002
Öz Boğaziçi	3.418	2.774	2.446	15.573	.000
MAGAZA İÇ-DIŞ DÜZENİ					
Almer	5.508	5.560	5.413	.670	.512
Beğendik	4.636	4.409	3.876	9.703	.000
Hama	4.848	4.478	4.083	10.961	.000
Mega	4.114	3.522	3.190	15.789	.000
Migros	4.902	4.597	4.050	14.654	.000
Öz Boğaziçi	4.246	3.937	3.603	7.154	.001
TOPLAM (N)	297	159	121		

Hotelling's testi sonuçlarına göre, fiyat hariç, bu değişkenler itibariyle eğitim grupları arasında genel olarak fark vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark daha çok:

Kaliteye ilişkin olarak Almer, Beğendik, Hama, Mega ve Öz Boğaziçi marketlerinde ortaya çıkmıştır (Tablo 14). Bu değişkenlerin eğitim gruplarına göre ortalamalarına bakıldığında; Almer, Beğendik, Hama, Mega ve Öz Boğaziçi ilk ve ortaokul eğitimine sahip kişiler tarafından, eğitim düzeyi daha yüksek olan gruba nazaran daha kaliteli olarak algılanmıştır.

Ürün çeşidine ilişkin karşılaştırmalarda Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler ürün çeşidi kriteri bazında, farklı eğitim gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında anlamlı fark çıkan tüm marketleri; daha düşük eğitim düzeyindeki grup, daha yüksek eğitim düzeyindeki gruba kıyasla, ürün çeşidi bol olarak algılamıştır. Diğer bir ifadeyle, yüksek eğitilmiş kişiler ürün çeşidini daha az olarak algılamaktadır.

Müşteri Hizmetlerine ilişkin kıyaslamalarda, karşılaştırılan tüm marketlerde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler Müşteri Hizmetleri kriteri bazında, farklı eğitim gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında anlamlı fark çıkan tüm marketleri; daha düşük eğitim düzeyindeki grup, daha yüksek eğitim düzeyindeki gruba kıyasla müşteri hizmetleri daha iyi olarak algılamıştır. Diğer bir ifadeyle, yüksek eğitilmiş kişiler müşteri hizmetlerini yetersiz bulmaktadır.

Promosyona ilişkin ortalamalara bakıldığında Beğendik hariç karşılaştırılan tüm marketlerde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler promosyon kriteri bazında, farklı eğitim gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında anlamlı fark çıkan tüm marketleri; daha düşük eğitim düzeyindeki grup, daha yüksek eğitim düzeyindeki gruba nazaran, promosyon yapıyor olarak algılamıştır. Diğer bir ifadeyle, yüksek eğitilmiş kişiler marketleri yeterli promosyon yapmıyor olarak algılamaktadırlar.

Mağaza iç ve dış düzenlemesine ilişkin karşılaştırmalarda Beğendik, Hama, Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler mağaza iç ve dış düzenlemesi kriteri bazında, farklı eğitim gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında anlamlı fark çıkan tüm marketleri; daha düşük eğitim düzeyindeki grup, daha yüksek eğitim düzeyindeki gruba nazaran, mağaza iç ve dış düzenlemesi iyi olarak algılamıştır. Diğer bir ifadeyle, yüksek eğitilmiş kişiler marketlerin iç ve dış düzenlemesini yetersiz olarak algılamaktadırlar.

Tüm sonuçlar göstermektedir ki eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin beklentileri de yükselmektedir.

6.5.6. Meslek Durumuna Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 15: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Meslek Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.983	858.746	36.000	537.000	.000
Wilks' Lambda	.017	858.746	36.000	537.000	.000
Hotelling's Trace	57.570	858.746	36.000	537.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre, Hotelling's testi F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için meslek grupları arasında fark görülmektedir (Tablo 15).

Hotelling's testi sonuçlarına göre, karşılaştırılan değişkenler itibariyle meslek grupları arasında genel olarak fark vardır. Değişkenler tek tek incelendiğinde, bu fark daha çok:

Fiyata ilişkin olarak sadece Almer'de ortaya çıkmıştır (Tablo 16). Bu değişkenin mesleklere göre ortalamasına bakıldığında; Almer'in müşterileri arasında geliri olmayanların (ev hanımı, öğrenci, işsiz) ortalamasının (4,91) diğer meslek grubu ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu grup Almer'i pahalı olarak algılamaktadır.

Kaliteye ilişkin olarak, Almer, Hama ve Mega marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin meslek gruplarına göre ortalamalarına bakıldığında; Almer, Hama ve Mega geliri olmayan kişiler tarafından daha kaliteli olarak algılanmıştır. F değerine bakıldığında Hama bu farklı algılamının en fazla olduğu markettir.

Tablo 16: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Eğitim Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Bağımlı Değişkenler	Meslek Durumu Ortalamaları				F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Ücretliler (İşçi/Memur/Emekli)	Serbest Çalışanlar	Geliri Olmayanlar (Ev Hanımı/Öğrenci/İşsiz)	Diğer		
FİYAT						
Almer	4.751	4.206	4.915	4.500	5.943	.001
Beğendik	3.411	2.959	3.303	3.192	2.607	.051
Hama	4.312	4.052	4.239	4.173	.949	.416
Mega	4.109	3.897	3.923	3.981	1.090	.353
Migros	4.877	4.835	4.803	4.654	.449	.718
Öz Boğaziçi	3.818	3.649	3.880	3.788	.560	.641
KALİTE						
Almer	5.119	5.031	5.408	4.846	4.547	.004
Beğendik	4.804	4.732	4.951	4.673	1.289	.277
Hama	4.242	4.361	4.768	4.019	6.568	.000
Mega	3.975	3.928	4.408	3.596	6.434	.000
Migros	4.681	4.629	4.838	4.846	.871	.456
Öz Boğaziçi	3.989	3.897	4.204	3.750	1.865	.134
ÜRÜN ÇEŞİDİ						
Almer	5.425	5.309	5.563	5.500	.970	.406
Beğendik	4.677	4.784	4.866	4.846	.618	.603
Hama	4.639	4.742	4.923	4.635	1.334	.262
Mega	3.789	3.608	4.190	3.712	3.362	.019
Migros	4.435	4.392	4.908	4.423	3.973	.008
Öz Boğaziçi	3.695	3.619	4.049	3.827	2.102	.099
MÜŞTERİ HİZMETLERİ						
Almer	4.982	4.784	5.127	4.808	1.325	.265
Beğendik	4.726	4.515	4.923	4.250	3.388	.018
Hama	4.182	3.979	4.535	3.827	3.393	.018
Mega	3.818	3.691	4.394	3.577	6.305	.000
Migros	4.361	4.093	4.739	4.096	4.383	.005
Öz Boğaziçi	3.996	3.876	4.268	3.596	2.795	.040
PROMOSYON						
Almer	3.919	3.753	4.092	3.231	2.554	.055
Beğendik	4.649	4.577	4.577	4.385	.377	.770
Hama	4.011	4.237	4.345	3.942	1.441	.230
Mega	3.154	3.021	3.613	2.654	4.690	.003
Migros	3.996	3.866	4.430	3.385	4.733	.003
Öz Boğaziçi	3.000	2.856	3.430	2.538	4.004	.008
MAĞAZA İÇ DİŞ DÜZENİ						
Almer	5.484	5.412	5.648	5.346	1.523	.207
Beğendik	4.442	4.175	4.732	3.865	4.630	.003
Hama	4.604	4.433	4.796	4.173	2.345	.072
Mega	3.698	3.485	4.268	3.288	6.833	.000
Migros	4.646	4.392	5.007	4.192	5.430	.001
Öz Boğaziçi	4.119	3.845	4.141	3.558	2.388	.068
TOPLAM (N)	285	97	142	52		

Ürün çeşidine ilişkin karşılaştırmalarda Mega ve Migros marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler ürün çeşidi kriteri bazında, farklı meslek gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, geliri olmayan grup tarafından ürün çeşidi daha fazla olarak algılanmaktadır. F değerinden algılama farkının daha fazla olduğu marketin ise, Migros olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri Hizmetlerine ilişkin karşılaştırmalarda, Almer hariç, tüm marketlerde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler müşteri hizmetleri kriteri bazında, farklı meslek gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında geliri olmayan grup tarafından müşteri hizmetleri daha iyi olarak algılanmaktadır. Algılama farkının daha fazla olduğu marketin ise F (6,30) değerinden Mega olduğu anlaşılmaktadır.

Promosyona ilişkin ortalamalara bakıldığında Mega, Migros ve Öz Boğaziçi marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler promosyon kriteri bazında, farklı meslek gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında geliri olmayan grup tarafından marketler daha fazla promosyon yapıyor olarak algılanmaktadır. F değerinden algılama farkının daha fazla olduğu marketin ise Migros olduğu anlaşılmaktadır.

Mağaza iç ve dış düzenlemesine ilişkin karşılaştırmalarda Beğendik, Mega ve Migros marketlerinde fark ortaya çıkmıştır. Bu marketler Mağaza iç ve dış düzenlemesi kriteri bazında, farklı meslek gruplarınca farklı algılanmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, anlamlı fark çıkan tüm marketleri; geliri olmayan grup, mağaza iç ve dış düzenlemesine daha iyi olarak algılanmaktadır.

6.5.6. Marketlerin Algılanma Durumuna Dayalı Algı Farklılıkları

Tablo 17: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Algılanma Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testler	Değer	F Değeri	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	F Anlamlılık
Pillai's Trace	.965	631.414	6.000	4802.000	.000
Wilks' Lambda	.035	631.414	6.000	4802.000	.000
Hotelling's Trace	27.383	631.414	6.000	4802.000	.000

Bağımlı değişkenler itibariyle yapılan çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre, Hotelling's testi F anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğu için karşılaştırılan özellikler bazında marketlerin algılanmaları arasında fark görülmektedir (Tablo 17).

Tablo 18: Bağımlı Değişkenler İtibariyle Algılanma Durumuna Dayalı Algı Farklılıklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değerlendirme Özellikleri	Ortalamalar						F Değeri	F Anlamlılık Değeri
	Almer	Beğendik	Hama	Mega	Migros	Öz Boğaziçi		
Fiyat	4.70	3.30	4.20	4.00	4.80	3.80	158.720	.000
Kalite	5.20	4.70	4.40	4.09	4.78	4.00	108.973	.000
Ürün Çeşidi	5.47	4.76	4.73	3.86	4.62	3.76	159.388	.000
Müşteri Hizmetleri	4.97	4.66	4.22	4.01	4.43	4.04	52.414	.000
Promosyon	3.86	4.58	4.08	3.24	4.00	3.06	76.728	.000
Mağaza iç-dış Düzenlemesi	5.47	4.37	4.59	3.83	4.67	4.01	120.191	.000
TOPLAM (N)	848	823	813	761	791	777		

Marketlerin algılanmasında, karşılaştırılan özelliklerin hepsinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır (Tablo 18). Bu ortalamalara bakıldığında karşılaştırılan tüm marketler içerisinde fiyat özelliğinde Beğendik 3.30 ortalama ile en ucuz olarak algılanan market olmuştur. Buna karşın en pahalı algılanan market ise 4.80 ortalama ile Migros'tur.

Kalite kriterinde Almer 5.20 ortalama ile en kaliteli olarak algılanan market olmuştur. Buna karşın en kalitesiz algılanan market ise 4.00 ortalama ile Öz Boğaziçi'dir

Ürün çeşidi özelliğinde yine Almer 5.47 ortalama ile çeşidi en fazla olarak algılanan market olmuştur. Almer'i sırası ile Beğendik, Hama, Migros, Mega ve Öz Boğaziçi takip etmektedir. Müşteri hizmetleri özelliğinde Almer 4.97 ortalama ile en iyi algılanan market olmuştur. Promosyon özelliğinde ise yine Beğendik 4.58 ortalama ile en çok promosyon yapan market olarak algılanmıştır. Buna karşın en az promosyon yapan olarak algılanan market ise 3.06 ortalama ile Öz Boğaziçi'dir.

Karşılaştırma yapılan son özellik olan mağaza iç ve dış düzenlemesinde ise yine Almer 5.47 ortalama ile en iyi olarak algılanan market olmuştur. Almer kalite, ürün çeşidi, müşteri hizmetleri ve mağaza iç ve dış düzenlemesi kriterlerinde karşılaştırılan tüm marketler içerisinde en iyi değerlendirmeleri almıştır. Buna karşılık Beğendik ise fiyat ve promosyonda en iyi değerlendirmeleri almıştır. Tablo 18'de F değerine bakıldığında en yüksek F değerini 159.388 ile marketlerde ürün çeşitliliği almıştır. Bu da marketler arasında farklı algılamının en belirgin olduğu özelliğin diğer özelliklere kıyasla ürün çeşitliliği olduğunu ifade etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin süpermarket imajı algılamaları bakımından demografik değişkenler itibariyle analizinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Eğitim, farklı algılamayı açıklayan demografik özellikler içerisinde birinci sırada yer almaktadır. Yine fiyat hariç diğer karşılaştırma özelliklerinde fark ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi düşük tüketicilerin ortalamaları, eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin ortalamalarına kıyasla çok daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, eğitim düzeyi düşük tüketiciler marketleri daha kaliteli, ürün çeşidi bol, müşteri hizmetleri iyi, promosyon yapan ve mağaza iç ve dış düzenlemesi iyi olarak algılamakta, eğitim düzeyi yüksek kişiler bu özelliklerde marketleri yetersiz olarak algılamaktadırlar. Eğitim itibariyle tüm değerlendirmeler göstermektedir ki, eğitim düzeyi yükseldikçe kişilerin beklentileri de yükselmektedir.

Gelir, farklı algılamayı açıklayan demografik özellikler içerisinde ikinci sıradadır. Fiyat hariç tüm değerlendirme özelliklerinde, karşılaştırılan marketler arasında farklıklar ortaya çıkmıştır. Genelde 100 milyon ve daha alt gelir grubunun ortalamaları, diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler, marketleri daha kaliteli, ürün çeşidi bol, müşteri hizmetleri iyi, promosyon yapan ve mağaza iç ve dış düzenlemesi iyi olarak algılamaktadırlar. Daha yüksek gelir gruplarında yer alan tüketicilerin ortalamaları ise daha düşüktür. Yüksek gelir grubundaki tüketicilerin beklentileri de yükselmektedir.

Farklı algılamayı açıklayan demografik özellikler içerisinde meslek grupları üçüncü sırada yer almaktadır. Geliri olmayan tüketici grubunun (ev hanımı-öğrenci-işsiz) ortalamaları ücretliler ve serbest çalışanlara göre yüksek çıkmıştır. Geliri olmayan tüketiciler, karşılaştırma yapılan marketleri, karşılaştırma yapılan özellikler bazında da daha olumlu olarak değerlendirmiştir.

Demografik özellikler açısından karşılaştırma yapılan marketlerde, kalite, müşteri hizmetleri, promosyon ve mağaza iç ve dış düzenlemesinde, cinsiyetler arası farklı algılamalar ortaya çıkmıştır. Farklı bulunan özelliklerde kadınların değerlendirmeleri erkeklerin değerlendirmelerinden daha olumlu olmuştur. Kadınlar süpermarketleri, kalitesi, müşteri hizmetleri, promosyon yapması ve mağaza iç ve dış düzenlemesi bakımından erkeklere nazaran daha iyi olarak algılamaktadırlar. Cinsiyet itibariyle 36 değerlendirmenin 10'unda farklı algılama görülmüştür.

Medeni duruma göre algı farklılığı sadece Almer ve Beğendik'te fiyat ve ürün çeşidi özelliğinde ortaya çıkmıştır. 36 değerlendirmenin 3'ünde anlamlı fark vardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, medeni durumun market algılamalarında daha az önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Yaş gruplarında farklılıklar fiyat, kalite, ürün çeşidi ve mağaza iç ve dış düzenlemesinde ortaya çıkmıştır. Genel olarak 51 yaş ve üstü grubun ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. 51 yaş ve üzeri tüketiciler fark çıkan özelliklerde daha olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bunlar, marketleri diğer yaş gruplarına

göre daha pahalı, daha kaliteli, ürün çeşidi bol ve mağaza iç ve dış düzenlemesi iyi olarak algılanmaktadır.

Demografik özelliklerden, farklı algılamayı en fazla etkileyen özellik eğitimidir. Eğitimi sırası ile yaş durumu ve cinsiyet takip etmektedir. Medeni durumun farklı algılama üzerine etkisi çok azdır.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

Çıkarılan profillere bakıldığında Beğendik karşılaştırma yapılan tüm marketler içerisinde en ucuz ve en çok promosyon yapan market olarak algılanmıştır. Almer ise en kaliteli ürünler satan, ürün çeşidi bol, müşteri hizmetleri iyi ve mağaza iç ve dış düzenlemesi iyi olarak algılanan market olmuştur. Bu bulgular göstermektedir ki, fiyat ve promosyonda lider olan Beğendik, Almer ile rekabet edebilmek için diğer özellikler üzerinde durmalıdır. Almer bulunduğu konumun avantajlarından faydalanacaktır. Migros, Kayseri'deki rekabet şartlarında daha iyi bir pazar payı elde edebilmek için fiyatlandırma politikasını gözden geçirmelidir. Çünkü en pahalı olarak algılanan market Migros olmuştur. Buna karşın Almer'den sonra ikinci sırada kaliteli ürünler satan ve mağaza iç ve dış düzenlemesinde iyi olan market olarak algılanmıştır. Bu avantajlarından faydalanarak ve daha önce de bahsedildiği gibi fiyat ayarlamaları yaparak pazardan daha büyük pay alabilecektir. Hama genelde karşılaştırılan marketler içerisinde orta sıralarda yer almıştır. Ancak, müşteri hizmetlerinde Mega'dan sonra olumsuz olarak değerlendirilen ikinci market olmuştur. Özellikle müşteri hizmetlerinde iyileştirme yapması faydalı olacaktır.

“Güvenilir satıcı” olma özelliği sağlayabilecek kriterlerin yüzdesine baktığımızda, marketlerin kaliteli ürünler satması birinci sırada yer almaktadır. Bunu sırası ile fiyat, müşteri hizmetleri, ürün çeşidi, mağaza iç ve dış düzeni ve promosyon takip etmektedir. Bu durumda Beğendik'in vurguladığı “güvenilir satıcı” ifadesi ancak kalitede özenli olması ile tüketicide tam anlamıyla karşılık bulacaktır. Çünkü, Beğendik sadece fiyat özelliğinde diğerlerine göre en yüksek ortalamaları elde etmiştir.

Karşılaştırma yapılan tüm marketlerde, karşılaştırma yapılan tüm özellikler bazında farklı algılamalar ortaya çıkmıştır. Ancak bulgular, bu farklı algılamaların marketler arasında diğer özelliklere kıyasla en belirgin olduğu kriterin “ürün çeşitliliği” olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Kayseri'deki tüketicilerin sadece Kayseri'deki süpermarket imajlarını belirlemeye yönelik olduğu için genelleme yapılamaz. Bununla birlikte, çıkan sonuçlar ve sunulan öneriler genel manada tüketici değerlendirmeleri ve süpermarket imajı çalışmalarında bir başlangıç olabilir. Sonuçların daha sonra yapılacak çalışmalarla mukayese edilmesinde faydalı olabilecektir. Ayrıca elde edilen sonuçların gerek çalışma kapsamında yer alan süpermarketler gerekse de kapsama dahil olmayan, ancak, Kayseri'de faaliyette bulunan süpermarketler açısından oldukça yararlı olabileceği açıktır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, M. Şükrü ve Kenan GÜLLÜ, “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 2000-05, Eylül-Ekim 200, ss.58-64.
- ARONS, L. “Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency”, **Journal of Retailing**, 37 (3), 1961, pp.1-13.
- BARICIH, Howard, and Philip KOTLER. “A Framework for Marketing Image Management”, **Sloan Management Review**, Winter 1991, pp. 94-104.
- BENNETT, Peter D., **Dictionary of Marketing Terms**, Chicago, Second Edition, American Marketing Association, 1995.
- DONOVAN, Robert J., John R. Rossiter and Nesdale Andrew. "Store Atmosphere and Purchasing Behavior", **Journal of Retailing**, Vol. 70, No.3 1994, ss.283-293.
- DONOVAN, Robert J. and John R. Rossiter. "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach", **Journal of Retailing**, Volume 58, Number 1, Spring 1982, ss.34-57.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet ve Engin OKYAY. “Yüzyüze ve Posta İle Anket Metotları ve Bazı Tavsiyeler”, **Pazarlama Dergisi**, İst. Üniv. İşletme Fakültesi, Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl: 2, Sayı: 3, Mart-1977, ss. 47-54.
- KAYA, İsmail, “Anketçiliğin Temelleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 7, Sayı 42, 1993, ss.7-10.
- KEAVENEY, S. M. and K. A. HUNT, “Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 20 (2), 1992, pp.165-175.
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 146, Genişletilmiş 4. Baskı, 1992.
- MALHOTRA, K. Naresh, **Marketing Research**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company Englewood Cliffs, 1993.
- MARTINEU, P., “The Personality of The Retail Store”, **Harvard Business Review**, 36, (January/February), 1958, pp.47-55.
- MAZURSKY, D. and J. JACOBY, “Exploring The Development of Store Images”, **Journal of Retailing**, 62 (2), 1986, pp.145-165.
- MINDAK, William A. “Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem”, **Journal of Marketing**, April 1961, ss. 28-33.

- MORELLO, Gabrielle. "The 'Made In' Issue", **European Research**, January 1984, pp. 5-21.
- NAGASHIMA, Akira. "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", **Journal of Marketing**, Vol. 34, January, 1970, ss. 68-74.
- ORHUNBİLGE, Neyran, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, İstanbul, Avcıol Basım Yayın, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:270, 1997.
- OXENFELD, A. R., "Developing A Favourable Price-Quality Image", **Journal of Retailing**, 50 (4), 1974, pp.8-14.
- PESSEMIER, E. A., "Store Image and Positioning", **Journal of Retailing**, 56, 1980, pp.94-106
- SEYİDOĞLU, Halil, **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, İstanbul, Güzem Yayınları, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Yayın No: 6, 1993.
- SINGSON, Ricardo L., "Multidimensional Scaling Analsis of Store Image and Shopping Behavior", **Journal of Retailing**, Vol.51, N.2(Summer), 1975, ss.48-50.
- STEENKAMP, Jean-Benedict E. M. and Michel WEDEL. "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", **Journal of Retailing**, Volume 67, Number 3, Fall 1991, ss.300-320.
- ZIMMER, M. R. and L. L. GOLDEN, "Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images", **Journal of Retailing**, 64 (3), 1988, pp.265-293.
- ZIKMUND, William G. **Exploring Marketing Research**, Oklahoma, Oklahoma State University, The Dryden Press, 1986.