

SÜPERMARKET İMAJINI BELİRLEYEN FAKTÖRLER

A. Ali KOÇ¹ Türker DÖLEKOĞLU²

ÖZET

Bu çalışmada, Adana'da süpermarketlerin imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör analizi anket aracılığıyla sağlanan "market-özellik veri seti" kullanılarak yapılmıştır. Market-özellik veri seti "Semantic differential ölçeği" yardımıyla oluşturulmuştur. Anket çalışması süpermarket müşterisi 390 denekle yüzyüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, dört faktörün mağaza imajını oluşturmada yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu dört faktör toplam varyansın % 91.5'ini açıklamaktadır. Bu faktörler temel beklenti faktörü, işletmecilik davranışı faktörü, mağaza dizayn faktörü ve fiyat faktörü olarak adlandırılmıştır. Belirlenen faktörler incelendiğinde pazarda en önemli imaj farklılaştırma araçları fiyat, işletmecilik davranışı faktörü ve mağaza dizayn faktörüdür.

ABSTRACT

This study has focused on the factors constructing of supermarkets' image in Adana. For this aim, factor analysis were carried out using "market-attributes data set". Market-attributes data set was constructed through "Semantic differential scale". The data was obtained through supermarkets' client questionnaire study. Questionnaire study was realised with 390 client at the different store of supermarket chains. Factor analysis result demonstrated that four factors construct image of the supermarket (store). We called those factors as qualifying factor (consumers' expectation for supermarkets' basic services), store design factor, the factor of business behaviour and price factor. Those factors explain 91.5 per cent in variance of the factors constructing of supermarket's image.

1. GİRİŞ

Türkiye'de gıda perakende sektöründe son yıllarda önemli değişimler görülmektedir. Gıda perakende sektöründe gelişmiş ülkelerde, bu değişim 1980'den önce

¹ Yrd. Doç. Dr. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 01330 Balcalı, ADANA

² Master Öğrencisi, Ç.Ü., Fenbilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 01330 Balcalı, ADANA

başlamış ve hala devam etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise 1980'lerin ikinci yarısından sonra başlamıştır. Toplumda kadının artan oranda ev dışı iş hayatına katılımının artması, ekonomik kriz, metropolleşme, gelir artışı, sektörün yatırımcılar için karlı olması, uluslararası rekabet, kişi başına düşen otomobil sayısındaki artış ve mutfakta yeni teknoloji ürünlerinin kullanımı, zamanı değişik şekillerde kullanma eğilimi vb değişkenler bu değişimi zorlamakta ve hızlandırmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde tarım ve gıda ürünleri pazarlaması konularında çalışan Tarım Ekonomistleri, gıda ürünleri perakende pazarlaması ve pazarıyla da ilgilenmektedirler. Tarım ekonomistlerinin gıda perakendeciliği konusunda yaptıkları çalışmalar arasında Carman ve Figueroa (1986)'nın "Gıda Mağazalarında Haftalık Satış Değişimlerini Belirleyen Faktörlerin Analizi", Capps ve Nayga (1991) "Süpermarketlerde Taze Sığır Eti İrünleri Talebi: Scanner Verileriyle Bir Deneme", Almanya'da "Institute for Horticultural Economics" kuruluşu tarafından Almanya'nın Hanover kentinde yapılan "Hanover'de Süpermarketlerin İmajı" (Alvensleben, 1992), Meulenberg ve Steenkamp tarafından Hollanda'da yapılan "Gıda Mağazasına Müşteri Olmada Mağaza İmajının Rolü" (Meulenberg, 1992) sayılabilir. Bunun yanında Shepperd ve Futrell (1982) "Marketing Farm Products" isimli kitaplarının yirminci bölümünde ABD'de "Gıda Perakendeciliğinde ve Gıda Sanayii'nde Yoğunlaşma" konusunu işlemişler ve German ve Leed (1992) "Food Merchandising: Principles and Practices" isimli kitabında tümüyle gıda perakendeciliği konusunu işlemiştir.

Türkiye'de Tarım Ekonomistleri tarafından gıda perakendeciliği konusunda çok fazla çalışma yapıldığı söylenemez. Yapılan çalışmalar arasında Koç ve ark., (1994) "Adana İli Merkezinde Tüketicilerin Perakendeci Seçimi", Leventeli (1995) "Adana İli Şehir Merkezinde Gıda Perakendecilik Yapısının Analizi" ve Koç ve Yurdakul (1995) "Gelişmiş İlkelerde ve Türkiye'de Gıda Perakendeciliği " sayılabilir.

Çizelge 1'de perakendecilerin tanımı ve bunların bazı temel özellikleri verilmiştir. Çizelge 1'de verilen tanımlara göre 1990 yılında Türkiye'de 1100 civarında hipermarket, süpermarket ve market varken bunların sayısı Ağustos 1996 itibarıyla 2627'ye ulaşmıştır. Adana'da 1996 Ağustos ayı itibarıyla 92 süpermarket ve market bulunmaktadır.

Adana'da, 1989 yılında 3 veya 4 olduğu tahmin edilen süpermarket ve market sayısındaki gelişme çok hızlı olmuştur. Gıda perakende sektöründeki bu hızlı değişimi bir

³Gıda perakende sektöründe diğer ülkelerde görülen gelişme ile ilgili geniş bilgi Koç ve Yurdakul (1995)'de bulunabilir.

tarafından tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri ve alışkanlıklarında ortaya çıkan değişim zorlarken, diğer taraftan da gıda perakende sektöründeki değişim tüketicilerin satınalma davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı süpermarket ve market müşterilerinin sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemek, ürün-servis özellik seti aracılığıyla süpermarket imajını oluşturan ana faktörleri belirlemek ve bu yolla "tekelci rekabet piyasasında" yarışan süpermarketlerin ürün-servis farklılaştırma araçlarını ortaya koymaktır.

2. MATERYAL ve METOD

2.1. Materyal

Bu çalışmanın materyalini, Adana'da süpermarket müşterileriyle, yüzyüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Anketler Ekim 1996'da uygulanmıştır. Anketler Adana'da tüm süpermarketlerde yapılmıştır. Anketörler marketten çıkan müşterilere üç soru sormuşlardır. Sorulardan birincisi aylık gıda harcamalarınızın en büyük kısmını (%50'den daha fazla) nereden yapıyor sunuz? (süpermarketler, marketler ve bakkallar vb). ikincisi en iyi tanıdığınız veya aylık gıda harcamalarınızın en büyük kısmını yaptığınız süpermarketin belirli özelliklerini (15 ürün-servis özellik seti) değerlendirir misiniz? (Semantic differential ölçeği yardımıyla) ve sonuncusu hanehalkının sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgili sorulardır. Çalışmada süpermarket müşterisi olan 400 kişiyle anket yapılmış ve yapılan anketlerden 10 tanesi, sorulara verilen yanıtların tutarsızlığı nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

2.2. Metod

Bu çalışmada metod olarak faktör analiz yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi yanında deneklerle ilgili bazı sosyo-ekonomik değişkenler arasındaki ilişki de (2 bağımsızlık testiyle test edilmiştir. Faktör analizinin iki önemli amacı vardır. Bunlardan ilki, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkenden oluşan veri setindeki değişken sayısını azaltmaktır. İkincisi ise orjinal değişkenler tarafından yaratılan ortak (common) faktörleri (latent variables) belirlemek ve bu ortak faktörlerin neyi temsil ettiklerini bulmak veya yorumlamaktır. Faktör analizinin matematiksel gösterimi aşağıdaki gibidir.

$$X = \lambda F + e$$

⁴ Süpermarket Çizelge 1'de verilen Süpermarket, Market ve Cash and Carry'yi kapsamaktadır.

⁵ İlgilenenler bu çalışmada kullanılan anket formunu araştırmacılarından sağlayabilir.

F : $k \times 1$ boyutlu ortak veya genel (common) faktörler vektörür,

X : $P \times 1$ boyutlu orijinal değişkenler vektörü,

e : $p \times 1$ boyutlu özel (unique) faktörler vektörü,

Λ : $P \times k$ boyutlu faktör katsayıları matrisi.

Faktör analizi faktör katsayıları matrisi (Λ 'nın çözümüyle yapılır. Faktör katsayıları matrisinin çözümünde en yaygın kullanılan "Principal Component" ve "Maximum Likelihood" tahminçileridir. Faktör analizi iki aşamada yapılır. Birinci aşamada faktör matrisinin çözümünden elde edilen ortak faktörler incelenir ve kaç ortak faktörün yeterli olduğuna karar verilir. Ortak faktör sayısına karar verdikten sonra, ikinci aşamada rotasyon çözümü yapılır ve rotasyon çözümü sonucu elde edilen yeni ortak faktör katsayılarının anlamlılıklarına bakılır. Rotasyon çözümünden elde edilen ortak faktörlerin neyi temsil ettiği belirlenir. Birinci aşamada kaç ortak faktörün yeterli olacağına karar vermede en yaygın kullanılan özdeğer, Scree test ve varyans-eklemeli varyans kriterleridir (Hair ve ark., 1992). Faktör analiz yönteminin tüketici davranışlarını araştırmada kullanımı arasında Foltz ve ark., (1993) "A Factor Analysis of the Product and Services Attributes Offered by Western Nursery Stock Suppliers" ve Koç ve ark., (1996) "Tüketicilerin Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analiziyle Belirlenmesi: Adana'da Makarna Örneği" çalışmaları sayılabilir. Foltz ve ark., (1993) çalışmasında ürün ve servis özellikleriyle ilgili değişkenlerle faktör analizi yapmıştır. Bu değişkenler bitki seçimi, ürün bilgisi, tedarikçi servisi ve bilgi, reklam ve promosyon, bitki kalitesi ve sipariş servsidir. Değişkenler 311 çiçekçi ve peyzaj mimarına sorularak, onların değerlendirmeleri alınmıştır. Koç ve ark., (1996) tüketicilerin makarnanın özelliklerine (ürün-servis özellikleri, 215 aileye sorulmuş) verdikleri puanları kullanarak, tüketicilerin makarnada marka tercihlerini belirlemiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI ve TARTIŞMA

Anket çalışmasından elde edilen sonuçlara geçmeden önce Türkiye'de gıda perakende işletmeler hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Çizelge1'de 1996 Ağustos ayı itibarıyla Türkiye'de gıda perakende işyeri sayısı ve bunların bazı temel özellikleri verilmiştir. Çizelge1'de dikkati çeken en önemli verilerden biri, gıda perakende sektöründe son yıllarda hızlı bir değişim olmasına rağmen, bakkalların gıda satışlarındaki payının hala önemli bir düzeyde seyretmesidir. Bakkalların perakende gıda satışlarındaki payının yüksek düzeyde olmasının önemli nedenlerinden birincisi kırsal kesimde yaşayan nüfusun büyüklüğü ve ikincisi yeni tip perakendecilerin en karlı olarak gördükleri büyük metropollerde yoğunlaşmış olması olarak düşünülebilir.

Çizelge 1. Türkiye'de Gıda Perakendeci Sayısı ve Bazı Özellikleri

| Perakendeci tipi | Tanımı 1000 m2 | Mağaza sayısı | Ort. alan | KS m2 | PER | BD | OM | % * | % ** |
|------------------|-------------------|---------------|-----------|-------|-----|----|------|-----|------|
| Hipermarket | +2.5 | 41 | 5046 | 28 | 144 | 21 | 5 | 3 | 14 |
| Süpermarket (+) | 1.2-2.5 | 62 | 1695 | 9 | 42 | 11 | 1.5 | 13 | |
| Süpermarket (-) | 0.8-1.2 | 62 | 940 | 6 | 24 | 7 | | | |
| Market (+) | 0.4-0.8 | 227 | 517 | 3 | 17 | 8 | 0.8 | 17 | 14 |
| Market (-) | 0.1-0.4 | 2235 | 162 | 2 | 6 | 5 | | | |
| Büyük Bakkal | | | 67 | 1 | 1 | 3 | 0,3 | 18 | 65 |
| Küçük Bakkal | | | 17 | 1 | 1 | 2 | 0,15 | 44 | |
| Toplam | | 157843 | 29 | | | | | | |
| Koop-kantin | | 300 | | | | | | | |
| Cash and Carry | | 11 | | | | | | | |
| Şarküteri | | 1485 | | | | | | | |

Kaynak : Infoscane Europe-Panel Pazar Araştırmaları A.Ş., Ağustos 1996.

KS: kasa sayısı, PER:personel sayısı, BD:buzdolabı sayısı ve OM:ortalama günlük müşteri sayısı(1000 kişi).

* Infoscane Europe-panel A.Ş.'ye göre bakkaliye ürünleri ndeki satış payları ve ** Zet Nielsen'e göre gıda satışındaki ciro paylarıdır (Hiper+süpermarket %14, Market %14 ve bakkal %65).

Bu çalışmada, 390 süpermarket müşterisi ile yapılan anket sonuçlarına göre, deneklerin tamamı aylık gıda harcamalarının %50'den daha fazlasını süpermarketlerden yapmaktadır. Bu çalışmada rassal olarak anket uygulanan deneklerden %49'u bayandır.

Koç 1996 Kasım ayında, "Adana'da Hanehalkının Salça Tüketimini" belirlemek amacıyla, 476 hanehalkıyla yapmış olduğu ankette, aylık gıda harcamalarının en büyük kısmını nereden yapıyorsunuz şeklinde sorduğu soruya, %55.4 süpermarketten, %9.5 bakkaldan, %18.8 semt pazarı ve %16.3 toptan satıcılar yanıtını almıştır. Salça tüketim çalışmasından elde edilen sonuçlara göre, aylık gıda harcamalarının en büyük kısmını süpermarketten yapanların marketlere göre dağılımı ise bu market imaj belirleme çalışmasının anketlerinden elde edilen bulgulara yakındır.

Çizelge 2'de Adana'da süpermarket müşterisi hanehalkının bazı sosyal ve ekonomik özellikleri verilmiştir. Çizelge 2 hanehalkı aylık gelire göre on gruba ayrılmış ve her gelir grubunda ortalama hane genişliği ve ev dışında çalışan kadın sayısı verilmiştir. Çizelge 2'de görüldüğü gibi süpermarket müşterisi hanehalkının %64'ü alttan ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci gelir grubunda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle süpermarket müşterisi hanehalkının %64'ünün bulunduğu gelir grubu 20-60 milyon arasında aylık geliri olan hanelerdir. Hanelerden %22'si ise aylık olarak 30-40 milyon TL arasında gelire sahiptir. Süpermarket müşterisi hanelerden %7.7'sinin ise aylık geliri 100 milyon TL'den fazladır. Süpermarket müşterisi hanelerde ortalama genişlik ise 4.15 dir. Çizelge 2'de görüldüğü gibi toplam anket uygulanan 390 hanehalkından 357'si ailedir. Bu 357 aileden 114'ünde veya %31.9'unda kadın (anne) ev dışında çalışmaktadır. Ev dışında çalışan kadın oranı yüksek gelir gruplarında oransal olarak artmaktadır.

Çizelge 2. Süpermarket Müşterisi Hanehalkının Bazı Sosyal ve Ekonomik Özellikleri

| Aylık gelir grupları (Milyon TL) | Hane sayısı | % | Yıgmal % | Hane genişliği | Toplam kadın ⁶ (1) | Ev dışında çalışan kadın (2) | Toplam kadına oranı (1/2) |
|----------------------------------|-------------|-------|----------|----------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| <20 | 38 | 9.8 | 9.8 | 4.57 | 35 | 2 | 5.71 |
| 20 -30 | 51 | 13.1 | 22.9 | 4.32 | 45 | 9 | 20.00 |
| 30-40 | 86 | 22.2 | 45.1 | 4.35 | 82 | 24 | 29.27 |
| 40-50 | 61 | 15.7 | 60.8 | 4.05 | 51 | 12 | 23.53 |
| 50-60 | 51 | 13.1 | 73.9 | 4.27 | 47 | 19 | 40.43 |
| 60-70 | 31 | 8.0 | 81.9 | 3.84 | 30 | 15 | 50.00 |
| 70-80 | 14 | 3.6 | 85.5 | 3.64 | 14 | 6 | 42.86 |
| 80-90 | 16 | 4.1 | 89.6 | 3.88 | 15 | 7 | 46.67 |
| 90-100 | 10 | 2.7 | 92.3 | 3.00 | 9 | 5 | 55.56 |
| >100 | 30 | 7.7 | 100.0 | 3.79 | 29 | 15 | 51.72 |
| Top/ort | 388 | 100.0 | 4.15 | 357 | 114 | 31.93 | |

Not : Gelir grupları 20'den büyük ve 30, 30'dan büyük ve 40 şeklindedir.

Çizelge 5. Gelir Gruplarına Göre Süpermarket Müşterisi Hanehalkı Reisinin Bulunduğu Meslek Grubu⁷

| Gelir/meslek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------|------|------|------|------|------|-----|------|
| <20 | 3 | 19 | 6 | 1 | 9 | | |
| 20-30 | 18 | 1 | 7 | 10 | 3 | 10 | |
| 30-40 | 39 | 2 | 7 | 14 | 9 | 15 | |
| 40-50 | 16 | 1 | 11 | 9 | 9 | 5 | 9 |
| 50-60 | 9 | 1 | 14 | 6 | 11 | 8 | 2 |
| 60-70 | 7 | 2 | 8 | 3 | 9 | 1 | 1 |
| 70-80 | 1 | 2 | 7 | 2 | 2 | | |
| 80-90 | 1 | 10 | 3 | 2 | | | |
| 90-100 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | | |
| >100 | 2 | 7 | 13 | 7 | 1 | | |
| Toplam | 97 | 14 | 69 | 51 | 74 | 34 | 46 |
| | 25.0 | 3.61 | 17.8 | 13.1 | 19.1 | 8.8 | 11.9 |

Not : Çizelgede diğer meslek grupları verilmediğinden oranlar 100'ü vermemektedir.
 χ^2 hesap = 228.17 ve χ^2 54, 0.05 = 72.13, H:0 hipotezi red, değişkenler arasında ilişki vardır.
 Not : 5 olumlu 1 olumsuz şekilde puanlama yapılmıştır.

Çizelge 6. Gelir Gruplarına Göre Süpermarket Müşterisi Hanehalkı Reisinin Eğitim Düzeyi

| Gelir/Eğitim düzeyi | İlk | Orta | Lise | M. Yüksek | Fakülte |
|---------------------|------|------|------|-----------|---------|
| <20 | 20 | 10 | 7 | - | - |
| 20-30 | 11 | 8 | 21 | 3 | 8 |
| 30-40 | 13 | 7 | 39 | 14 | 13 |
| 40-50 | 8 | 7 | 23 | 7 | 16 |
| 50-60 | 6 | 4 | 16 | 4 | 21 |
| 60-70 | - | 2 | 7 | 2 | 20 |
| 70-80 | - | - | 2 | 2 | 10 |
| 80-90 | 2 | - | 1 | 2 | 11 |
| 90-100 | - | - | 4 | 1 | 5 |
| >100 | - | 4 | 4 | 4 | 18 |
| Toplam | 60 | 42 | 124 | 39 | 122 |
| % | 15.5 | 10.9 | 32.0 | 10.1 | 31.5 |

χ^2 hesap = 142.37 ve χ^2 34, 0.05 = 50.96, H:0 hipotezi red, değişkenler arasında ilişki vardır.

⁷Meslek grupları Çizelge 4'deki meslek gruplarıdır.

Çizelge 3'ten Süpermarket müşterisi ailelerde, aile reisinin eğitim düzeyi ile ev dışında çalışan kadın arasında aynı yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Çizelge 4'de süpermarket müşterisi ailelerde, aile reisinin bulunduğu meslek grubu ile kadının statüsü arasındaki ilişki verilmiştir.

Çizelge 3. Süpermarket Müşterisi Hanehalkı Reisinin Eğitim Düzeyi ve Kadının Statüsü

| Aile reisinin eğitim düzeyi | Ev dışında çalışan kadın (1) | Toplam kadın (2) | $(1/2) \times 100$ |
|-----------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|
| İlkokul | 3 | 57 | 5.26 |
| Ortaokul | 5 | 36 | 13.89 |
| Lise | 34 | 113 | 30.09 |
| Yüksek Okul | 19 | 38 | 50.00 |
| Üniversite | 53 | 113 | 46.90 |
| Toplam | 114 | 357 | 31.93 |

χ^2 hesap = 41.59 ve $\chi^2_{4, 0.05} = 9.48$, H:0 hipotezi red, değişkenler arasında ilişki vardır.

Çizelge 4'ten görüldüğü gibi, süpermarket müşterisi ailelerde, aile reisinin mesleği normal memur ve doktor-avukat-mühendis-muhasebeci vb ise ev dışında çalışan kadın oranı da artmaktadır. Çizelge 5'de süpermarket müşterisi hanehalkında hane reisinin bulunduğu meslek-gelir grubu ve Çizelge 6'da süpermarket müşterisi hanehalkında hane reisinin eğitim düzeyi-gelir grubu ilişkileri verilmiştir.

Çizelge 4. Süpermarket Müşterisi Hanehalkı Reisinin Mesleği ve Annenin Statüsü

| Aile reisinin Mesleği | Ev dışında çalışan kadın (1) | Toplam kadın (2) | $(1/2) \times 100$ |
|------------------------------|------------------------------|------------------|--------------------|
| Normal memur | 42 | 91 | 46.15 |
| Üst düzey memur ve yönetici | 3 | 13 | 23.08 |
| Doktor, Avukat, Mühendis vb. | 33 | 65 | 50.77 |
| İşçi | 11 | 45 | 24.44 |
| Serbest ticaret erbabı | 16 | 70 | 22.86 |
| Küçük esnaf | 4 | 31 | 12.90 |
| Emekli | 5 | 42 | 11.90 |
| Toplam | 114 | 357 | 100.00 |

χ^2 hesap = 36.25 ve $\chi^2_{6, 0.05} = 12.592$, H:0 hipotezi red, değişkenler arasında ilişki vardır.

⁶Kadın ailedeki eşi ve/veya anneyi ifade etmektedir.

3.1. Süpermarket İmajını Oluşturan Faktörler (Faktör Analizi)

Çizelge 7'de Adana'da Süpermarket müşterilerinin marketlerin imajını oluşturan özelliklere verdikleri puanlar verilmiştir. Çizelge 7'yi oluşturmak için anket yapılan deneklere "En iyi tanıdığınız market hangisi?" şeklinde soru yöneltilmiş ve bu marketlerin önemli özelliklerine puan verilmesi istenmiştir. Deneklerin marketlerin özelliklerini puanlamalarında "Semantic differential" ölçeği kullanılmıştır. Çizelge 7'de verilen değerler her süpermarketin özelliklerini puanlayan deneklerin, özelliklere verdikleri puanların ağırlıklı ortalamasıdır.

Çizelge 7. Süpermarket Müşterilerinin Marketlerin İmajını Oluşturan Özelliklere Verdikleri Puanlar

| Özellik/Market | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Et kalitesi | 4.21 | 3.91 | 4.06 | 3.89 | 3.81 | 3.75 | 4.36 | 4.13 | 4.00 | 4.30 |
| Et fiyatları | 2.91 | 3.18 | 2.89 | 2.71 | 2.90 | 3.06 | 3.09 | 3.13 | 3.23 | 3.40 |
| Genel olarak ürün fiyatları | 3.29 | 3.3 | 3.25 | 2.85 | 3.00 | 3.19 | 3.63 | 3.25 | 3.14 | 3.90 |
| Ürün çeşitliliği | 4.52 | 4.27 | 4.06 | 3.76 | 3.29 | 3.81 | 4.83 | 3.50 | 3.50 | 3.80 |
| Aranan ürünün bulunabilirliği | 4.39 | 4.11 | 4.03 | 3.54 | 3.76 | 3.47 | 4.04 | 3.63 | 4.00 | 4.10 |
| Mağazada reyonların yerleşim düzeni | 4.40 | 4.82 | 3.93 | 3.41 | 3.95 | 3.75 | 3.29 | 3.38 | 4.00 | 4.30 |
| Ürünlerde yapılan haftalık indirimler | 3.11 | 2.30 | 2.58 | 2.13 | 2.35 | 1.80 | 3.33 | 2.38 | 2.31 | 3.20 |
| Mağaza yerleşim planı | 4.41 | 4.15 | 4.04 | 3.54 | 3.43 | 3.69 | 3.88 | 3.38 | 4.07 | 3.90 |
| Personelin tutum ve davranışı | 4.21 | 3.44 | 3.91 | 3.74 | 3.95 | 3.63 | 3.43 | 3.63 | 3.86 | 4.80 |
| Mağazanın temizliği ve görünümü | 4.62 | 4.05 | 4.21 | 4.02 | 3.86 | 3.56 | 4.21 | 4.25 | 4.14 | 4.50 |
| Kasa önünde bekleme | 2.72 | 3.44 | 3.03 | 2.65 | 2.62 | 2.88 | 3.54 | 2.25 | 2.57 | 2.10 |
| Park olanakları | 4.38 | 1.92 | 2.44 | 1.98 | 1.48 | 2.06 | 4.54 | 1.75 | 2.08 | 2.70 |
| Mağazanın dış görünümü | 4.45 | 4.09 | 4.00 | 3.76 | 2.95 | 3.75 | 4.21 | 3.38 | 4.00 | 3.70 |
| Ortalama puan | 3.97 | 3.61 | 3.57 | 3.23 | 3.18 | 3.26 | 3.88 | 3.23 | 3.45 | 3.75 |
| Gözlem değeri (n) | 94 | 54 | 68 | 46 | 21 | 16 | 24 | 8 | 14 | 10 |

n : herbir firmanın özellik setini puanlayan denek sayısını gösterir.

⁸Süpermarketler (firmalar) sayılarla gösterilmiştir.

Çizelge 7'de firmalar (süpermarketler) sayılarla temsil edilmektedir. Çizelge 7'ye bazı firmalar, (süpermarketler) özelliklerini puanlayan denek sayısı çok az olduğu için alınmamıştır. Faktör analizi Çizelge 7' deki "Market-Özellik Puanları Matrisi" kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi iki aşamada gerçekleştirilmiş; birinci aşamada kaç faktörün yeterli olduğuna karar verilmiş ikinci aşamada ise "Varimax Metodu" ile modelin dikgen "ortagonal" çözümü yapılmıştır. Çizelge 7' de başlangıç çözümünde faktör sayısına karar vermede kullanılan "Eigenvalue", varyans ve eklemeli varyans değerleri verilmiştir. Genel bir kural olarak "Eigenvalue" nun birden büyük olması istenir. Faktör analizinin başlangıç çözümünde, varyansın %100'ünü açıklayan dokuz faktör çıkmıştır. Faktörlerden dördü toplam varyansın % 91.5'ini açıklamaktadır. Diğer faktörler, katsayıları ve varyansları Çizelge 8'de verilmemiştir. Başlangıç çözümünde "Eigenvalue", Varyans ve Birikimli Varyans kriterleri incelendiğinde dört faktörün yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör sayısına karar vermede kullanılan diğer bir kriter ise "Scree Test" (kırılma noktası) kriteridir. Kırılma noktası kriterine göre karar vermede, Y eksenine "eigenvalue" ve X eksenine ortak faktör sayıları yazılarak grafik çizilir. Çizilen grafikte eğrinin ilk bükülme noktasına karşılık gelen faktör sayısı yeterlidir. Scree test kriterine göre de ilk bükülme noktası olarak dört faktörün alınmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 8. Süpermarket İmajı için Faktör Analizi Başlangıç Çözümü

| Özellik/Faktör katsayıları | F1 | F2 | F3 | F4 |
|--|--------|-------|-------|------|
| Et kalitesi (D1) | | | 0.836 | |
| Et fiyatları (D2) | | | 0.732 | |
| Genel olarak ürün fiyatları (D3) | | 0.734 | 0.505 | |
| Ürün çeşitliliği (D4) | | 0.752 | 0.591 | |
| Aranan ürünün bulunabilirliği (D5) | 0.906 | | | |
| Mağazada reyonların yerleşim düzeni (D6) | 0.874 | | | |
| Ürünlerde yapılan haftalık indirimler (D7) | 0.893 | | | |
| Mağaza yerleşim planı (D8) | 0.775 | 0.516 | | |
| Personelin tutum ve davranışı (D9) | -0.776 | | | |
| Mağazanın temizliği ve görünümü (D10) | 0.808 | | | |
| Kasa önünde bekleme (D11) | 0.897 | | | |
| Park olanakları (D12) | 0.766 | | | |
| Mağazanın dış görünümü (D13) | 0.723 | 0.504 | | |
| Özdeğerler (Eigen value) | 6.24 | 2.74 | 1.75 | 1.16 |
| Varyans | 48.0 | 21.1 | 13.5 | 8.9 |
| Birikimli Varyans | 48.0 | 69.1 | 82.6 | 91.5 |

Not : 0.5'den küçük faktör katsayıları alınmamıştır.

⁹Faktör analizinin çözümünde "Principal Factor Analyse" tahmincisi kullanılmıştır.

Çizelge 9'da faktör analizinin son aşaması olan "Rotasyon Çözümü" verilmiştir. Rotasyon çözümünde elde edilen faktörlerin isimlendirilmesi ve yorumlanması, faktör analizinin en önemli kısmını oluşturur. Faktörlerin isimlendirilmesi araştırmacının tecrübeli olmasını ve konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmasını gerektirir. Çizelge 9'da faktör değişken katsayıları 0.5'den büyük olanlar verilmiştir. Faktör katsayılarının yeterliliğine karar vermede birçok yaklaşım (genellikle korrelasyon katsayısı yaklaşımı) olmakla beraber, genel kural örnek sayısının 100'ü geçtiği durumda, 0.30'dan büyük değerlerin istatistiki bakımdan 0.05 önem düzeyinde anlamlı olduğudur (Hair ve ark., 1992).

Çizelge 9. Süpermarket İmajı için Faktör Analizi Rotasyon Çözümü

| Özellik/Faktör | F ₁ | F ₂ | F ₃ | F ₄ | h ² |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| D7 Ürünlerde yapılan haftalık indirimler | 0.935 | | | | 0.958 |
| D1 Et kalitesi | 0.916 | | | | 0.959 |
| D12 Park olanakları | 0.859 | | | | 0.841 |
| D10 Mağazanın temizliği ve görünümü | 0.790 | | | | 0.877 |
| D6 Mağazada reyonların yerleşim düzeni | | 0.911 | | | 0.916 |
| D8 Mağaza yerleşim planı | | 0.877 | | | 0.954 |
| D5 Aranan ürünün bulunabilirliği | 0.604 | 0.740 | | | 0.934 |
| D13 Mağazanın dış görünümü | | 0.577 | | | 0.808 |
| D11 Kasa önünde bekleme | | | 0.941 | | 0.927 |
| D9 Personelin tutum ve davranışı | | | -0.806 | | 0.874 |
| D4 Ürün çeşitliliği | 0.642 | | 0.668 | | 0.949 |
| (D2) Et fiyatları | | | | 0.954 | 0.957 |
| (D3) Genel olarak ürün fiyatları | 0.584 | | | 0.768 | 0.946 |
| Özdeğerler (Eigen value) | 6.24 | 2.74 | 1.75 | 1.16 | |
| Varyans | 48.0 | 21.1 | 13.5 | 8.9 | |
| Birikimli Varyans | 48.0 | 69.1 | 82.6 | 91.5 | |

Çizelge 9'da toplam bağımlılık (h²) veya ortaklık unsuru (communality) oranı, herbir değişkenin (yatay) faktör katsayılarının kareleri toplamı alınarak bulunur. Ortaklık unsuru değişkenin faktörleri açıklama gücünü gösterir. Başlangıç çözümünden rotasyon

¹⁰Rotasyon çözümü VARIMAX yöntemiyle yapılmıştır

çözümüne geçildiğinde. "Eigenvalue" ve faktörlerin toplam (eklemeli) varyansı değişmez, ancak herbir faktörün açıkladığı varyans değişebilir. Çizelge 9 incelendiğinde, dört faktörün market imajının oluşmasında yaklaşık %91.5 oranında etkili olduğu görülmektedir. Ancak birinci faktör toplam değişimin yaklaşık %48.0'ini açıklamaktadır.

Faktörler incelendiğinde, F_4 fiyat faktörü, F_3 işletmecilik davranışı faktörü, F_2 mağaza dizayn faktörü ve F_1 temel beklenti faktörü olarak isimlendirilebilir. Kohls ve Britney (1964)'e göre gıda mağazası özellik karması; tüketiciye kolaylık değeri, ürün değeri ve ticari davranış değeri sunmaktır (German ve Leed, 1992, s.33). Bu gıda mağazası özellik karması sınıflandırmasına göre işletmecilik davranış faktörü; kasa önünde bekleme ve personelin tutum ve davranışının yanında diğer faktörleri de içerir. Arnold ve ark., (1983) perakendecilikte hedef tüketiciye sunulan servisi nitelendirilmiş veya normlaşmış (qualifying) ve belirlenmiş (determining) servis olarak sınıflandırmıştır (Cook ve Walters 1991, s.161). Normlaşmış servis pazardaki tüm rakip firmalar tarafından tüketiciye sunulan ve normal olarak tüketicinin sunulmasını beklediği servistir. Belirlenmiş servis ise sadece firma tarafından tüketiciye sunulan servistir ve bu servis aktüel olarak tüketicinin perakendeci tercihini ve seçimini belirler. Meulenberg ve Steenkamp araştırmalarında gıda mağazasına müşteri olma davranışını belirleyen faktörlerden birini mesafe ve diğerini ise mağazanın imajı olarak belirlemişlerdir. İmajın ise. fiyat, ürün kalitesi, ürün karması, servis ve mağaza atmosferinin bir fonksiyonu olduğunu kabul etmişlerdir (Meulenberg, 1992). Araştırmacılar 533 tüketiciyle anket çalışması yapmışlar ve deneklere en fazla et satın aldıkları mağazanın özelliklerini sormuşlardır (mesafe ve mağaza imaj faktörleriyle ilgili). Ankette sordukları sorular bu çalışmada sorulan sorulara benzerdir. Ancak tüketicilerin özellikleri değerlendirmesini ölçmede Bipolar ve Likert ölçeklerini kullanmışlardır. Araştırmacılar verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi ve regresyon uygulamışlardır.

Çizelge 9'dan görüldüğü gibi F_3 işletmecilik davranışı faktörü ve F_2 mağaza dizayn faktörü marketçilikte önemli farklılaştırma unsurlarıdır. F_4 fiyat faktörü ise toplam varyansın çok az bir kısmını açıklamaktadır. Bunun nedeni, Çizelge 7'de görüldüğü gibi firmaların et ve genel olarak ürün fiyatları için müşterilerinden aldıkları puanların birbirine çok yakın olmasıdır. Puanların yakın olmasının anlamı tüketicilerin gözünde marketler arasında, ette ve genel olarak ürün fiyatlarında, önemli fiyat farkı yoktur. Belirlenen bu sonuca göre pazarda en önemli imaj farklılaştırma faktörlerinden biri fiyattır. Diğerleri ise işletmecilik davranışı faktörü ve mağaza dizayn faktörüdür.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, Adana'da süpermarket müşterilerinin sosyo-ekonomik özellikleri ve süpermarket müşterilerinin aylık gıda harcamalarının en büyük kısmını gerçekleştirdikleri mağazanın özelliklerine verdikleri puanlar (değer) belirlenmiştir. Özelliklere verilen puanlar "Semantic differential ölçeği" yardımıyla ölçülmüştür. Market-özellik puanlama matrisi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada, süpermarket müşterisi hanelerde annelerin %32'sinin ev dışında çalıştığı ve ortalama hane genişliğinin 4.2 kişi olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada, anket uygulanan deneklerin %49'unun bayan olması, süpermarketten alış-veriş yapanların %49'unun bayan olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Faktör analizi sonuçlarına göre dört faktör mağaza imajını belirlemektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %91.5'ini açıklamaktadır. Varyansın faktörlere göre dağılımı F1 %48.0, F2 % 21.1, F3 % 13.5 ve F4 % 8.9 dur. Bu faktörler temel beklenti, mağaza dizayn, işletmecilik davranışı ve fiyat faktörü olarak isimlendirilmiştir. Fiyat faktörünün toplam varyansın küçük bir yüzdesini açıklaması, süpermarket müşterilerine göre marketler arasında önemli fiyat farkı yoktur şeklinde yorumlanabilir. Pazara yeni girecek firma bu faktörü dikkate almalıdır. Faktörler dikkatli incelendiğinde pazarda en önemli imaj farklılaştırma faktörlerinden birinin fiyat ve diğerlerinin ise işletmecilik davranışı faktörü ve mağaza dizayn faktörü olduğu görülür.

KAYNAKLAR

- Alvensleben R. V., (1991) Food Consumer Behaviour. Lecture Notes of the Course on Agricultural and Food Products Marketing. IAMZ, Zaragoza, Spain, 1991.
- Capps O., Nayga R. M., (1991) Demand for Fresh Beef Products in Supermarkets: A trial with Scanner Data. Agribusiness, Vol:7, N:3, 241-251.
- Carman H. F., Figueroa E. E., (1986) An Analysis of Factors Associated with Weekly Food Store Sales Variation. Agribusiness, Vol:2, N:3, 375-390.
- Cook D., Walters D., (1991) Retail Marketing: Theory and Practice. Prentice Hall International (UK) Ltd. London.
- Foltz J. C., A. J. Harps., L. D. Makus., J. F. Guenther., R. R. Trippi., (1993). A Factor Analsis of the Product and Service Attributes Offered by Western Nursery Stock Suppliers. Agribusiness, Vol.9, No. 3, 247-255(1993). John Wiley & Sons. Inc.

- German A. G., Leed T. W., (1992). Food Merchandising: Principles and Practices. Fourt Edition, Lebhar-Friedman Books, 425 Park Avenue, New York, N.Y. 10022.
- Hair J. F. Jr., R. E. Anderson., R. L. Tatham., W. C. Black., (1992). Multivariate Data Analysis. Maxwell Macmillan International Editions.
- Koç A., Yurdakul O., Akdemir Ş., (1995) Adana ıl Merkezinde Tüketicilerin Perakendeci Seçimi, Yayınlanmamış Araştırma, Ç.İ. Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Şubat 1995, Adana.
- Koç A., Yurdakul O., (1995) Gelişmiş İlkelerde ve Türkiye'de Gıda Perakendeciliği. Tarım ve Mühendislik, Sayı :50, 1995.
- Koç A., Akdemir Ş., Taşdan K., (1996) Tüketicilerin Gıda İrünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analiziyle Belirlenmesi:Adana'da Makarna Örneği. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1996.
- Leventeli A., (1995) Adana ılı Şehir Merkezinde Gıda Pekendecilik Yapısının Analizi. Ç.İ. Fenbilimleri Enstitüsü, Master Tezi, Kod no:965, Adana.
- Meulenberg M. T. G., (1992 Food Distribution . Lecture Notes of the Course on Agricultural and Food Products Marketing . IAMZ, Zaragoza, Spain, 1992.
- Shepherd G. S., Futrell G. A.. (1982) Marketing Farm Products:Economic Analysis. Seventh Edition, The Iowa State University Press. Ames, Iowa 50010.