

TÜKETİCİLERİN MAĞAZA İMAJİ ALGILAMALARI VE SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN ALIŞVERİŞ TUTARLARI İTİBARIYLA KARŞILAŞTIRILMASI

Tülay YENİÇERİ^(*)

Özet: Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, mağaza imajı perakendecilere rekabet üstünlüğü sağlayabilecek stratejik bir pazarlama aracıdır. Çünkü, mağaza imajı tüketicilerin satınalma davranışını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicilerin mağaza imajını nasıl algıladıklarının bilinmesi, perakendecilerin faaliyetlerinin başarısında önemli rol oynamaktadır.

Mağazadan aylık olarak yapmış oldukları ortalama alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik olan bu araştırmada veriler, 600 tüketici ile yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla çoklu ayırma analizi, morrison testi, oran testi ve Press Q istatistiğinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Mağaza İmajı, Çoklu Ayırma Analizi.

Abstract: In retailing sector where there is an intense competition, store image is a strategic tool that provides the competitive advantage to retailers. Because, store image effects consumers' buying behavior. Thus, knowing how consumers perceive the store image play a key role on the retailers' success.

In that study which aims to determine whether there is a difference among the consumers who have monthly different average spending in the store, in relation with the consumers' store image perceptions and socio-demographic characteristics, the data were collected through face to face interview with 600 consumers. In order to test the research hypotheses, multiple discriminant analysis, morrison test, proportion test and press q statistics were used.

Keywords: Retailing, Store Image, Multiple Discriminant Analysis.

I. Giriş

Rekabetin giderek arttığı bir pazar ortamında faaliyetlerini sürdüren perakendeciler için, rakiplerinden farklılaşabilmek, yeni pazar bölümlerini mağazalarına çekebilmek ve müşterilerinde mağaza bağlılığı oluşturabilmek aracılığı ile rekabet üstünlüğü sağlamak geçmişe oranla daha zor hale gelmiştir. Bu bağlamda mağaza imajı, perakendecilerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayabilecek ve perakendecilere rekabet üstünlüğü yaratabilecek nitelikte bir pazarlama aracıdır.

Tüketicilerin satınalma karar sürecinin ve mağaza bağlılığının önemli bir bileşeni olan mağaza imajı kavramı (Thompson ve Chen, 1998: 166) ile ilk olarak Martineau ilgilenmiş ve mağaza imajını mağazanın kişiliği olarak

^(*) Dr.İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Bölümü

tanımlamıştır. Mağazanın kişiliği ya da imajı, tüketicilere mağazanın fonksiyonel özellikleri ve psikolojik özellikleri aracılığı ile aktarılır. Mağazanın kuruluş yeri, büyüklüğü, çalışma saatleri gibi özellikleri fonksiyonel özellik niteliğindedir. Mağazanın fonksiyonel özellikleri, objektif olarak ölçülebilecek nitelikte olmasına rağmen, psikolojik özellikleri daha soyuttur ve ölçümü zordur. Mağazanın soyut özelliklerine mağaza atmosferi, mağaza çalışanlarının tüketicilere yaklaşımı ve sunulan hizmetin düzeyi örnek olarak verilebilir (Kasulis ve Lush, 1981: 419). Perakendecilerin uyguladıkları stratejilerin sonucunda oluşan mağaza imajı, tüketicilerin satınalma davranışını etkilemekte ve pek çok mağaza arasından tüketiciyi belli bir mağazaya çekmektedir.

Giderek artan rekabetçi pazar ortamında pozitif mağaza imajı, perakendecilerin başarıya ulaşmalarında ve pazardaki konumlarını korumalarında çok önemlidir. Bununla beraber mağaza imajı, mağaza seçim kararının verilmesinde de anahtar bir faktör olarak görülmektedir. Mağaza imajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlayan perakendeciler piyasadaki rekabetçi konumlarını iyileştirebilmektedir. Bunun aksine, mağaza imajının önemini kavramamış olan perakendeciler ise bir çok sıkıntıyla karşı karşıya kalmaktadır. Pazar ortamında yoğunluk ve rekabet arttıkça, mağazalar rekabet avantajı sağlamak ve başarılı olabilmek için, mağaza imajını değiştirmek ve geliştirmek için uğraşmaktadır. Örneğin, bir çok perakendeci milyonlarca dolarını mağazanın yeniden inşası, dizaynı ve döşenmesi için harcamaktadır (Grewal, Krishnan, Baker ve Borin, 1998: 332).

Perakendeci kuruluşların faaliyetlerinin başarısında mağaza imajı kavramı önemli rol oynamaktadır. Çünkü mağaza imajı, tüketicilerin mağaza seçimi kararını, mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarını ve alışveriş sıklığını etkilemektedir. Bu bağlamda perakendeciler için çeşitli avantajlar sağlayan mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi perakendecilerin stratejik pazarlama kararlarında katkı sağlayabilecektir.

II. Araştırmanın Konusu

Mağaza imajı, birçok nedenden dolayı artan rekabetçi perakende çevresinde 1990'lı yıllardan bu yana perakendeciler tarafından kullanılacak stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Mağaza imajı, perakendecilerin sahip oldukları en değerli servet olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte mağaza imajı, tüketicilerin alışveriş davranışını ve mağaza seçim kararını etkilemektedir. Gittikçe artan rekabetçi pazar ortamında başarılı olan ve rakiplerine meydan okuyan perakendeciler kendi imajını geliştirmişler, hedef tüketici grubunu mağazaya çekmek için ve bu tüketici grubunda mağaza bağlılığı oluşturmak için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamışlardır. Mağaza imajının bu kritik rolünü ve önemini kavrayamamış olan perakendeciler ise başarısız olmuşlardır. Kısacası, tüketici zihninde oluşturulmuş pozitif mağaza imajı, perakendecilerin faaliyetlerini yürütebilmesi ve başarılı olabilmesi için hayati öneme sahiptir. Pozitif mağaza imajına sahip olan perakendecilerin

rakiplerine göre tüketiciler tarafından tercih edilebilme olasılıkları daha fazladır. Ayrıca tüketicilerin mağaza imajı algılamaları perakendecilere başarılı strateji uygulamaları için çok önemli katkılar sağlar. Tüketicilerin mağazadan alışverişleri sonrasında olumlu düşüncelerle ve memnun halde ayrılmaları yani alışveriş deneyimleri tekrar ziyaretlere ve mağaza bağlılığına sebep olacaktır. Hatta tüketicilerin mağazayı ya da alışveriş merkezini çevresindekilere önermesi sonucunda ücretsiz reklam yapılması sağlanacaktır (Wong ve Yu, 2001: 62). Başka bir deyişle, mağaza imajı tüketiciyle iletişimde çok önemli bir araçtır.

Mağaza imajı, mağaza tercihinin önemli bir bileşenidir. Bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda mağaza imajı ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Mağaza imajı satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahiptir. Mağaza imajının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olması perakendeciler için olduğu kadar üreticiler içinde önemli sonuçlar içermektedir. Bu nedenle üreticiler ürünlerinin satılacağı mağazaları seçerken çok dikkatli olmalıdır (Grewal ve diğerleri, 1998: 333). Belirli bir mağazanın tercihi, tüketici özellikleri ve mağaza özelliklerinin fonksiyonudur. Her pazar bölümünde yer alan tüketiciler, farklı mağazaları önemli olduklarını düşündükleri özellikleri temelinde algılar ve tüketicilerin zihninde mağaza imajı şekillenir. Mağaza tercihi dört değişkenin fonksiyonu niteliğindedir (Engel, Black ve Miniard, 1995: 845). Mağaza tercihinin etkileyen kriterler aşağıdaki gibidir;

- Değerlendirme kriterleri
- Mağazanın algılanan özellikleri (mağaza imajı)
- Karşılaştırma süreci
- Mağazayı tercih etme veya etmeme

Perakendecilikle ilgili olarak geçmişte yapılmış olan araştırmalar sonucunda mağaza özelliklerinin mağaza tercihinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yoo, Park ve MacInnis tarafından yapılan araştırmada algılanan mağaza özelliklerinin mağazaya karşı tutumları etkilediği ortaya çıkmıştır. Özellikle, ürün çeşidi, fiyat/kalite, mağazanın yeri, hizmet kalitesi ve mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı değerlendirmesinde ve mağaza tercihinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Yoo, Park ve MacInnis, 1998: 261).

Mağaza imajı tüketicilerin mağaza seçim kararının yanı sıra, belirli bir mağazadan alışveriş yapma sıklığını ve alışveriş tutarlarını da etkilemektedir. Geçmiş araştırmalar göstermiştir ki, belirli bir mağazadan sürekli alışveriş yapanlarla yapmayanların mağaza imajını algılamaları da farklıdır. Bunun yanı sıra belirli bir mağaza ya da alışveriş merkezindeki alışveriş gezintisi ve burada yapılan harcamalar ile mağaza imajının ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin mağaza hakkındaki izlenimleri mağaza müşteriliği kararını etkilemektedir. Ya da bu izlenimler yani tüketicilerin zihnindeki mağaza imajı alışveriş yapılan mağazayı ziyaret sıklığını da etkilemektedir. Sonuç olarak söylenebilir ki; bir mağazanın spesifik özellikleri ya da tüketicilerin mağazaya

karşı genel tutumları alışveriş davranışını etkilemektedir (Darley ve Lim, 1999: 312).

1990'lı yıllardan sonra çeşitli nedenlerden dolayı rekabetçi perakende çevresinde mağaza imajı stratejik bir araç olarak kullanılmaya başlamış ve perakendecilerin en değerli varlığı ve serveti olarak ele alınmıştır (Farhangmehr, Marques ve Silva, 2001: 192).

Mağaza imajı, algılamayı yansıttığı için perakendeciler mağazanın spesifik özelliklerinde değişime gitmeksizin mağaza imajını değiştirebilir. Mağazanın büyüklüğünü düşünecek olursak, perakendeciler mağaza büyüklüklerini değiştirmeksizin, teşhir, tanzim ve yeniden düzenlemeyle mağaza büyüklüğünün algılanmasını değiştirebilir (Kasulis ve Lusch, 1981: 423).

Perakendeci kuruluşların başarısı, kendilerini gerçek anlamda nasıl değerlendirdiklerine ve hedef pazarda yer alan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamalarına bağlıdır. Yönetim, perakende mağaza imajını, müşterilerinden farklı algılayabilir. Yöneticiler ve mağaza müşterilerinin mağaza imajını algılamaları arasındaki farklılık az olduğunda başarıdan söz edilebilir (Samli, Kelly ve Hunt, 1998: 27).

Perakendecilere rekabet avantajı sağlayan, mağazaya karşı bağlılık oluşmasını sağlayan ve tüketicilerin satınalma kararını etkileyen mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gerekir. Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe perakendecilerin kendi mağazaları ile ilgili imaj oluşturması ve imajını hedef pazarla uyumla hale getirmesi gerekir. Mağaza imajı hedef pazarın beklentileriyle uyumlu olduğunda mağaza müşterilerinde mağaza bağlılığı da oluşabilmektedir. Bu çalışmada aylık ortalama alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

III. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Rekabetin yoğun olduğu perakende pazar ortamında, rakiplerinden farklılaşabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen perakendeciler için mağaza imajı stratejik bir pazarlama aracı niteliğindedir. Çünkü mağaza imajının pozitif algılanması tüketicileri bir çok mağaza içinden o mağazaya çekebilecektir. Bir başka deyişle, potansiyel müşterilerin filli müşteri haline dönüşmesi sağlanabilecektir. Mağaza müşterilerinin sayısının artışı kadar, müşterilerin mağazadan yapmış oldukları alışverişin tutarı da perakendeciler için önemlidir. Bu nedenle mağaza imajının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi gereklidir. Buradan yola çıkarak araştırmanın amacı, aylık olarak mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını tespit etmektir.

Mağazadan aylık olarak yapmış oldukları ortalama alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik bu araştırmanın ana kümesini büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak anakütlenin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan güç olduğundan araştırma kapsamına sadece X mağazasından alışveriş yapan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına tek bir mağazanın dahil edilmiş olması araştırmanın en önemli kısıtıdır. Buna rağmen, araştırma sonuçlarının konu ile ilgili çalışma yapacak olan akademisyenlere ve büyük ölçekli perakendecilere önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

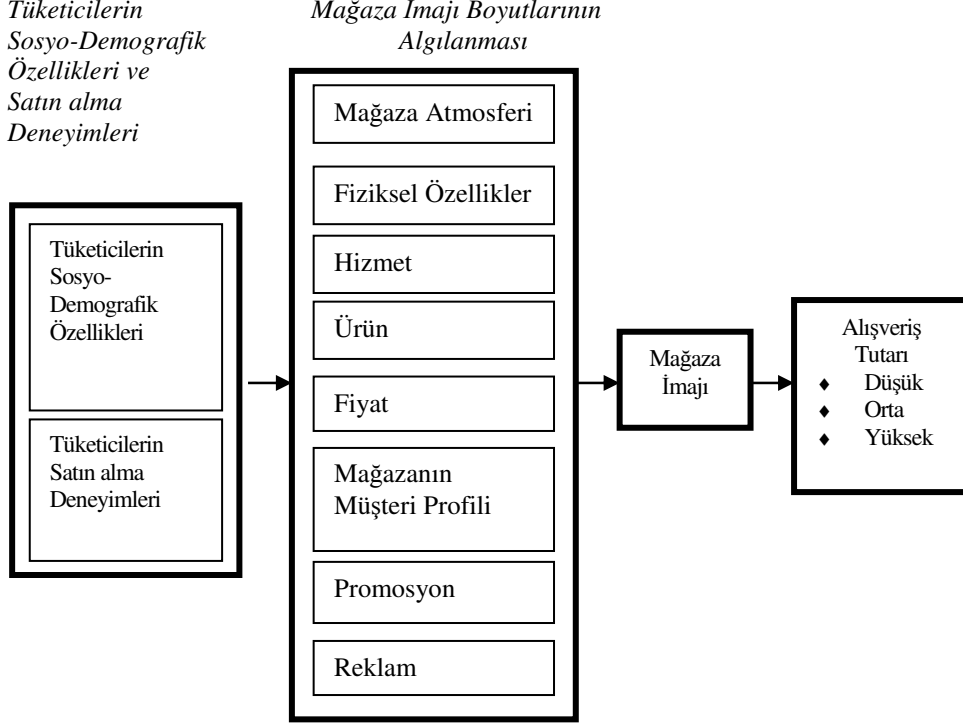
B. Örneklem Süreci

Mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik olan araştırmamızda 600 kadın tüketici ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Anket uygulaması, X mağazalarında örnek grubu oluşturan bireylere hafta içi ve hafta sonu olmak üzere haftanın yedi günü gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması ilgili mağazalarda 20 Mart-11 Nisan 2004 tarihleri arasında yapılmıştır. Bununla birlikte, anket formları İstanbul il merkezinde bulunan, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olduğu düşünülen ve ilgili kuruluşun en büyük üç mağazası olan Merter, Beylikdüzü ve Maslak mağazalarında uygulanmıştır. Araştırma kapsamına üç ayrı semtte bulunan mağaza müşterileri eşit sayıda dahil edilmiştir. Anket formunun uygulanmasından önce, gerek soruların anlaşılabilirliğini gerekse cevap verme süresini tespit etmek amacıyla 30 kişiye ön anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması, üç mağazada eş zamanlı olarak ve her bir mağazada bir anketör tarafından yürütülmüştür. Bunun yanısıra, anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere gerekli eğitim verilmiştir.

C. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarları itibariyle farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından farklı olup olmadığını belirlemeye yönelik araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma modelinde görüleceği üzere, mağaza imajı toplam sekiz boyut itibariyle ölçülmüştür. Tüketicilerin mağaza atmosferi, mağazanın fiziksel özellikleri, hizmet, ürün, fiyat, müşteri profili, promosyon ve mağaza reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Mağaza imajını ölçmek için önce gerekli literatür taraması yapılmış ve bu konu ile ilgili olarak yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de verilmiştir. Bununla birlikte, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Perakendecilik dersine katılan öğrenciler ile yapılan odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen değişkenler de Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Mağaza İmajı Boyutları	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Mağaza Atmosferi	Yedi Değişken	Baker ve Grewal, 1994; Chowdhury, Reardon ve Srivasta, 1998; Odak grup görüşmesinden
Fiziksel Özellikler	Altı Değişken	Dickson ve Maclachlan, 1990; Wong ve Yu, 2003
Hizmet	Dokuz Değişken	Bell, 1999; Porter ve Claycomb, 1997; Kim ve Jin, 2001
Ürünler	Beş Değişken	Chowdhury, Reardon ve Miller 1998; Bell, 1999
Fiyat	Beş Değişken	Chowdhury, Reardon ve Miller, 1998
Mağazanın Müşteri Profili	Üç Değişken	Burt ve Encinas, 2000; Odak grup görüşmesinden
Reklam	Üç Değişken	Thompson ve Chen, 1998; Odak grup görüşmesinden
Promosyon	Üç Değişken	Wong ve Teas, 2001
Toplam	41 Değişken	

Tüketicilerin mağazadan aylık olarak yapmış oldukları ortalama alışveriş tutarları itibariyle, mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapmak amacıyla test ettiğimiz araştırma hipotezlerimiz aşağıdaki gibidir:

H_{1a}: Mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarları (düşük, orta ve yüksek) farklı olan tüketiciler arasında, mağaza imajını algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri bakımından $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarlarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

D. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Alfa Katsayısı yöntemi ile geçerlilikleri ise faktör analizi ile belirlenmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda bazı değişkenlerin ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

Araştırma hipotezlerimizin test edilebilmesi amacıyla çoklu ayırma analizi, morrison testi, oran testi ve Press Q istatistiği kullanılmıştır. Ayırma analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Kurtuluş, 1998: 467). Başka bir deyişle ayırma analizi iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 256). Araştırmamızın bu bölümünde uygulanan çoklu ayırma analizinin amacı, analiz öncesi tanımlanmış üç grubun (alışveriş tutarı düşük, orta, yüksek) ortalama nitelikleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek, üç grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenleri saptamak ve ortaya çıkan değişkenler aracılığı ile tüketicilerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

IV. Araştırmanın Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde; araştırma örneğinin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına, uygulanan çoklu diskriminant analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

A. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam net gelir, meslek, öğrenim durumu, aile büyüklüğü, medeni durum, yaş, özel otomobil ve ev sahipliği gibi sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Aylık Toplam Net Gelir (1.000 TL)	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
500.000 TL ve altı	16	2,7	Ev hanımı	216	36,0
501.000-1.000.000 TL	84	14,0	Memur	130	21,7
1.001.000-1.500.000 TL	82	13,7	İşçi	60	10,0
1.501.000-2.000.000 TL	116	19,3	Serbest meslek	68	11,3
2.001.000-2.500.000 TL	80	13,3	Emekli	68	11,3
2.501.000-3.000.000 TL	72	12,0	Esnaf	5	0,8
3.001.000-3.500.000 TL	39	6,5	Tüccar/Sanayici	19	3,2
3.501.000-4.000.000 TL	54	9,0	Yönetici	28	4,7
4.001.000 TL ve üstü	57	9,5	Öğrenci	6	1,0
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0
<i>Öğrenim Durumu</i>			<i>Aile Büyüklüğü</i>		
Tahsili olmayanlar	10	1,7	1 kişi	18	3,0
İlkokul	69	11,5	2-3 kişi	282	47,0
Ortaokul	76	12,7	4-5 kişi	245	40,8
Lise	241	40,1	6 ve üstü	55	9,2
Üniversite ve üstü	204	34,0	Toplam	600	100,0
Toplam	600	100,0			
<i>Medeni Durum</i>			<i>Ev Sahipliği</i>		
Evli	468	78,0	Kendisine ait	340	56,7
Bekar	132	22,0	Kira	260	43,3
Toplam	600	100,0	Toplam	600	100,0
<i>Yaş</i>			<i>Özel Otomobil Sahipliği</i>		
18-22	26	4,4	Özel Otomobili	387	64,5
23-27	63	10,5	Olanlar		
28-32	77	12,9	Özel Otomobili	213	35,5
33-37	82	13,7	Olmayanlar		
38-42	130	21,7	Toplam	600	100,0
43-47	64	10,5			
48-52	83	13,9			
53-57	34	5,7			
58 ve üzeri	41	6,7			
Toplam	600	100,0			

Tablo 2’de araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri itibariyle dağılımı yer almaktadır. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %19,3’ünün aylık toplam net gelirleri 1.501.000.000-2.000.000.000 TL, %14’ünün 501.000.000-1.000.000.000 TL, %13,7’sinin 1.001.000.000-1.500.000.000 TL, %13,3’ünün ise 2.001.000.000- 2.500.000.000 TL arasındadır. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %12’si 2.501.000.000-3.000.000.000 TL, %9,5’i 4.001.000.000 ve üstü, %9,0’ı 3.501.000.000-4.000.000.000 TL, %6,5’i

3.001.000.000-3.500.000.000 TL ve %2,7'si ise 500.000.000 ve altında aylık toplam net gelire sahip olduklarını belirtmiştir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere düşük, orta ve yüksek gelir grubundan tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin meslekleri itibariyle dağılımları Tablo 2'de sunulduğu gibidir. Tablo 2'den görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %36'sını ev hanımları oluştururken, %21,7'sini memurlar, %11,3'ünü serbest meslekle uğraşanlar (avukat, serbest muhasebeci mali müşavir, mimar gibi) ve yine %11,3'ünü emekliler oluşturmaktadır. Bu meslek gruplarını sırasıyla %10 ile işçiler, %4,7 ile yöneticiler, %3,2 ile tüccar/sanayiciler, %1 ile öğrenciler ve son olarak %0,8 ile esnaflar takip etmektedir.

Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%40,1) lise mezunu iken, %34'ü üniversite ve üstü öğrenim düzeyine sahiptir. Bunun yanı sıra araştırma örneğimizin %12,7'si ortaokul, %11,5'i ilkokul mezunu olup %1,7'sinin ise tahsili yoktur.

Tablo 2'de görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %47'sinin aile büyüklüğü 2-3 kişiden, %40,8'inin aile büyüklüğü 4-5 kişiden, %9,2'sinin 6 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma örneğinin %3'ü yani 18 kişi yalnız yaşamaktadır. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %56,7'sinin kendisine ait evi varken, %43,3'ü kirada oturmaktadır.

Araştırma örneğinin %64,5'inin kendisine veya ailesine ait özel otomobili varken, %35,5'inin ise özel otomobili yoktur. Tablo 2'de görüleceği üzere, araştırma örneğinin %21,7'si 38-42 yaş grubunda, %13,9'u 48-52 yaş grubunda, %13,7'si 33-37 yaş grubunda, %12,9'u 28-32 yaş grubunda, %10,5'i 23-27 yaş grubunda ve yine %10,5'i 43-47 yaş grubunda yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %6,7'si 58 ve üzeri yaş grubunda, %5,7'si 53-57 yaş grubunda ve son olarak %4,4'ü ise 18-22 yaş grubundadır. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere araştırma kapsamına genç, orta ve yaşlı olmak üzere üç yaş grubu dahil edilmiştir. Tablo 2'den anlaşılacağı gibi, araştırma örneğinin büyük bir çoğunluğu (%78) evli iken, %22'si ise bekarlır.

B. Çoklu Ayırma Analizi Sonuçları

Araştırmamızda uygulanan analiz sonucunda indirgeme ile elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,727	67,2	67,2	,649
2	,356	32,8	100,0	,512

Tablo 3'te görüleceği üzere, kanonikal diskriminant fonksiyonları toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Birinci fonksiyonun kanonikal korelasyonu 0,649, ikinci fonksiyonun ise 0,512'dir. Birinci fonksiyonun özdeğeri 0,727 ve ikinci fonksiyonun özdeğeri ise 0,356'dır. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde birinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri 0,427 ve ikinci fonksiyonun Wilks' Lambda değeri ise 0,738'dir. Wilks' Lambda 0 ile 1 arasında bir değer alır. Wilks' Lambda değerinin bire yakın olması grup ortalamalarının farklı olmadığını, sıfıra yakın olması ise, grup ortalamalarının farklı olduğunu gösterir (Malhotra, 1996: 620). Analiz sonucu elde edilen diskriminant fonksiyonlarının özdeğerleri incelendiğinde tüketicileri alışveriş tutarlarına göre birinci ayrışım fonksiyonunun daha iyi ayırdığı görülmektedir. Çünkü birinci diskriminant fonksiyonunun özdeğeri ikinci fonksiyonun özdeğerinden büyüktür. Tablo 3'te görüldüğü üzere, birinci diskriminant fonksiyonu toplam ayrımın %67,2'sini açıklarken, ikinci diskriminant fonksiyonu ise yaklaşık %33'ünü açıklamaktadır. Her iki fonksiyonun değeri istatistiki bakımdan çok anlamlıdır.

Tablo 4: Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda			
	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1 through 2	,427	490,624	84	,000
2	,738	175,468	41	,000

Ayırma analizi kapsamında yer alan değişkenlerin gruplar itibariyle istatistiki bakımdan anlamlı bir fark gösterip göstermediği ikiden fazla grup için F testi ile denetlenebilmektedir. Wilks' Lambda test istatistiği kullanılarak uygulanan test sonucunda yapı matrisinde katsayılarına göre sıralanmış değişkenlerin ayırıcı özellikleri istatistiki bakımdan anlamlı bulunmuştur. Yani alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek olan tüketici grupları $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tablo 5: Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

	Wilks' Lambda	F	Sd ₁	Sd ₂	Anlamlılık
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	,951	15,252	2	597	,000
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	,987	3,820	2	597	,022
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	,984	4,891	2	597	,008
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	,967	10,342	2	597	,000
Mağaza, çocuklarla birlikte alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır	,979	6,266	2	597	,002
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	,928	22,998	2	597	,000
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir	,981	5,906	2	597	,003
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	,988	3,700	2	597	,025
Çalışanların standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	,929	22,949	2	597	,000
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	,948	16,462	2	597	,000
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	,985	4,543	2	597	,011
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	,986	4,318	2	597	,014
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	,940	18,945	2	597	,000
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	,972	8,453	2	597	,000
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	,985	4,413	2	597	,013
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	,974	7,868	2	597	,000
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum	,953	14,579	2	597	,000
Aylık toplam net gelir	,849	52,996	2	597	,000
Öğrenim durumu	,978	6,804	2	597	,001
Yaş	,902	32,456	2	597	,000

Tablo 5'te tüketicilerin alışveriş tutarları itibariyle mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özelliklerinin farklı olup olmadığını tespit etmek amacıyla uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan değişkenler yer almaktadır. Buna göre $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde üç grup arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerin sayısı toplam olarak 20 adettir.

Uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda elde edilen yapı matrisi Tablo 6'da yer almaktadır. Yapı matrisi tablosunda mutlak değeri itibariyle en büyük olan katsayı, değişkenin hangi fonksiyonda en fazla ayırıcı özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Yapısal matriste yer alan değişkenlerden katsayısı düşük olanların üç grubu ayırma özelliği düşüktür.

Tablo 6: Ayırma Analizi Sonucu Elde Edilen Yapı Matrisi

	Fonksiyonlar	
	1	2
Aylık Toplam Net Gelir	,486	-,130
Yaş	,329	-,290
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	-,264	,031
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum	,223	,189
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	,195	,043
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	,183	,072
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	-,144	,017
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenilen düzeydedir	,131	-,031
Aile Büyüklüğü	,100	,022
Mağazada satılmakta olan ürünlerle ilgili yapılan indirimler bütçeme önemli katkı sağlamaktadır	,088	,040
Bu mağazada verdiğim paranın karşılığını almaktayım	,086	,025
Bu mağaza, alışveriş yapmak için hoş bir atmosfere sahiptir	,074	-,062
Ürünlerin etiket fiyatı ile kasada ödediğim fiyat birbiriyle tutarlıdır.	,072	-,003
Mağazanın reyon düzeni rahat alışveriş yapmamı sağlamaktadır	-,058	,024
Mağazanın gerek dış çevresi gerekse içi yeterince temiz değildir	-,029	,027
Yüksek fiyat ödeyerek karşılığında kaliteli mal alıyorum	-,024	-,009
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	,191	,376
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	,200	,367
Satın aldığım ürünleri iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	,200	,311
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	,189	,286
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	,136	,244
Mağaza, çocuklarla birlikte alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır	-,044	,235
Öğrenim Durumu	,090	,218
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	,062	,183
Mağazanın içindeki yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	,049	,173
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	-,091	,170
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir	-,114	,170
Mağaza çalışanları müşterilere dostça davranmaktadır	,022	,155
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	,111	,124

Mağaza çalışanları, müşterilerle yeteri kadar ilgilenmemektedir	,056	,104
Mağaza içinde dinletilen müzik alışverişi daha eğlenceli hale getirmektedir	,062	,093
Mağaza müşteri servisleriyle ulaşım kolaylığı sağlamaktadır	-,015	,078
Mağaza müşterilerinin çoğunluğu yüksek gelir düzeyine sahiptir	,001	,078
Bütün ürünlerin fiyatı raflarda açıkça gösterilmiştir	-,037	-,071
Mağazanın otopark olanakları yeterli değildir	,013	,056
Mağaza sadece belli bir kesime hitap etmektedir.	-,030	-,046
Mağazanın dekorasyonunda kullanılan renkler, birbiriyle uyumsuzdur	,037	-,042
Mağaza iyi bir havalandırma sistemine sahip olduğu için rahatsız edici kokular önlenmektedir	,007	-,022
Mağazanın televizyon, gazete gibi ortamlarda reklamlarına rastlamaktayım	-,010	,011

Tablo 6'da üç gruba ayırıcı özelliği olan değişkenler ve katsayıları yer almaktadır. Yapı matrisinde gösterilen değişkenler, tüketicilerin mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarları (düşük, orta ve yüksek) itibariyle mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını göstermektedir.

Yukarıdaki tablolardan anlaşılacağı üzere, uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Ancak ayırma analizi sonucunda iki veya daha fazla sayıda anlamlı diskriminant fonksiyonu elde edildikten sonra bunların yorumu ile ilgili olarak ilave problemlerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle türetilen diskriminant fonksiyonu sayısı birden fazla olduğu zaman tüm diskriminant fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ağırlıklı etkisini gösterecek bir etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Etki endeksi hesaplanması iki aşamadan oluşan bir süreçtir (Hair ve diğerleri, 1998, s: 273-274);

1. Anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için etki değerinin hesaplanması: İlk olarak, anlamlı çıkan her ayırma fonksiyonu için göreceli öz değerin hesaplanması gerekmektedir. Bir diskriminant fonksiyonunun göreceli öz değeri aşağıdaki formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$i. \text{ ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri} = \frac{i \text{ ayırma fonksiyonunun özdeğeri}}{\text{Anlamlı fonksiyonun öz değerleri toplamı}}$$

i. ayırma fonksiyonunun göreceli özdeğeri hesaplandıktan sonra, her değişken için etki değerinin hesaplanması gerekmektedir. Her değişken için etki değeri (potency value) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$i. \text{ değişkenin } j. \text{ fonksiyon için etki değeri} = (\text{Kareli ağırlıklar}) * (\text{Göreceli Özdeğer})$$

2. Anlamlı Çıkan Tüm Fonksiyonlar İçin Genel Etki Endeksinin Hesaplanması: Uygulanan analiz sonucunda anlamlı çıkan her fonksiyon için etki değeri ayrı ayrı hesaplandıktan sonra, genel etki endeksinin hesaplanması gerekmektedir. Anlamlı çıkan ayırma fonksiyonunun genel etki endeksi, her bir

ayırma fonksiyonu için hesaplanan etki değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Genel etki endeksi tüm ayırma fonksiyonlarına göre her değişkenin genel ayırma gücünü göstermektedir.

Yukarıdaki açıklamalar ve formüller doğrultusunda üç gruplu ayırma analizi (alışveriş tutarı düşük, orta ve yüksek) sonucunda istatistiksel bakımdan ayırıcı güce sahip olan değişkenlere ilişkin hesaplanan genel etki endeksi değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Anlamlı Olan Değişkenlere Yönelik Hesaplanan Genel Etki Endeksi Değerleri

Anlamlı Çıkan Değişkenler	Katkı Sırası	Genel Etki Endeksi (PI)
Aylık toplam net gelir	1	0,16426
Yaş	2	0,10032
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	3	0,07105
Mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	4	0,07088
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	5	0,05860
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	6	0,05083
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	7	0,04715
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum	8	0,04513
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	9	0,03195
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	10	0,02615
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	11	0,02420
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir	12	0,02341
Öğrenim düzeyi	13	0,02103
Mağaza çocuklarla birlikte alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır	14	0,01941
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	15	0,01504
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	16	0,01402
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	17	0,01356
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	18	0,01332
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenen düzeydedir	19	0,01184
Mağazanın yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	20	0,01143

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. Sonuçların daha kolay yorumlanabilmesi amacıyla genel etki endeksi hesaplanmıştır. Genel etki endeksi üç gruba ayırıcı özelliğe sahip değişkenler itibariyle hesaplanmıştır. Genel etki endeksi, analiz sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarına göre her bir değişkenin ayırma gücünü göstermektedir. Genel etki endeksi üç gruba birbirinden ayıran değişkenlerin bu ayırma katkısı sırasını belirlemeye yarar. Genel etki endeksi hesaplamalarına göre ayırma fonksiyonuna en yüksek katkıyı tüketicilerin aylık toplam net gelirleri yapmaktadır. Yani aylık ortalama

alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek olan tüketiciler arasındaki farklılığa sebep olan değişkenlerden ayırma gücü en yüksek olan değişken aylık toplam net gelirdir. Tüketiciler, mağazadan aylık ortalama alışveriş tutarlarını aylık toplam net gelirleri doğrultusunda yapmaktadır. Zira tüketicilerin aylık elde etmiş oldukları net gelir, alışveriş tutarının temel belirleyicilerinden biridir. Aylık toplam net gelirin yanı sıra, tüketicilerin yaşı da üç gruba ayırmada ikinci sırada katkısı olan değişkendir. Tablo 7’de görüleceği üzere, üç tüketici grubunu ayıran değişkenlerden üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada yer alan değişkenlerin her üçü de mağazanın sunmuş olduğu hizmet ile ilgilidir. Bu bağlamda mağazadan alışveriş tutarı düşük, orta ve yüksek olan tüketicilerin mağazanın sunmuş olduğu hizmetle ilgili algılarının farklı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 8’de tüketicilerin mağazadan aylık ortalama alışveriş tutarlarına göre (düşük, orta ve yüksek) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. Üç gruba birbirinden ayıran değişkenlerin ait oldukları gruplara göre ortalama değerleri Tablo 8’de ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo 8: Grup İstatistik Değerleri

	Ortalama Alışveriş Tutarı		
	Düşük	Orta	Yüksek
Aylık toplam net gelir	4,05	4,93	6,1988
Yaş	35	41	39
Mağaza çalışanları güler yüzlüdür	3,3257	3,7527	4,0904
Çalışanların standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden kolayca ayırmamı sağlar	3,7569	3,3371	4,0542
Satın aldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım	3,4710	3,7521	3,8897
Mağazaya her gittiğimde taze ürün bulabiliyorum	3,2124	3,7652	3,6867
Mağazadan alışveriş yapma sıklığı	3,0232	2,8400	2,4458
İhtiyaç duyduğum her ürünü çoğu zaman bu mağazada bulamıyorum	3,6062	3,4343	2,4454
Mağaza yeterli sayıda çalışanıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir	3,5483	3,6458	3,7952
Mağaza geniş ürün yelpazesıyla bütün ihtiyaçlarıma cevap vermektedir	3,6950	3,7314	4,0723
Aradığım her markayı bu mağazada bulabiliyorum	3,5869	3,6967	3,9699
Mağazada alışveriş sepeti veya arabası yeterli değildir	3,8378	3,5486	3,5663
Öğrenim düzeyi	3,9730	3,7086	4,1084
Mağaza çocuklarla birlikte alışveriş için uygun bir ortam sunmaktadır	3,4865	3,7584	3,3434
Mağaza içinde reyonlar arası koridorlar uygun genişlikte değildir	3,7375	3,4286	3,4880
Mağazanın dikkat çekici ve ilginç reklamları vardır	3,4402	3,6587	4,0200
Alışveriş sırasında herhangi bir problemle karşılaştığım zaman mağaza çalışanlarının yaklaşımı güven vericidir	3,6795	3,7086	3,7590
Mağazanın promosyonları tatmin edicidir	3,6680	3,7588	3,8735
Mağaza içi sıcaklık her zaman istenen düzeydedir	3,9305	4,0171	4,1506
Mağazanın yerleşim düzeni istediğim ürüne ulaşmamı kolaylaştırmaktadır	3,6332	3,9365	4,1726

Analiz öncesinde tanımlanmış üç grubun (aylık ortalama alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek) elde edilen fonksiyonlar yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğini ne ölçüde tahmin edebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları
Tahmini Grup Üyeliği

		Alışveriş Tutarı	Düşük	Orta	Yüksek	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Düşük	194	36	29	259
		Orta	41	110	24	175
		Yüksek	23	7	136	166
	Yüzde	Düşük	74,9	13,9	11,2	100,0
		Orta	23,4	62,9	13,7	100,0
		Yüksek	13,9	4,2	81,9	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %73,3

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda mağazadan aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarları düşük olan 259 tüketiciden 194’ü, alışveriş tutarı orta düzeyde olan 175 tüketiciden 110’u ve son olarak alışveriş tutarı yüksek olan 166 tüketiciden 136’sı doğru sınıflandırılmıştır. Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı;

$$194+110+136= 440\text{’dır.}$$

Doğru sınıflandırmaların oranı ise $440/600 = \%73,3$ ’tür.

Böylece ayırma fonksiyonu (mağaza imajı ve sosyo-demografik özellikler tahmin değişkenleri olarak kullanıldığında), herhangi bir kimsenin alışveriş tutarı itibarıyla “düşük”, “orta” ve “yüksek” grubundan birinde olduğunu %73,3 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısını ve oranını hesaplayabilmek için Morrison’un önerdiği şans modeli kullanılacaktır (Kurtuluş, 1998,s:477);

$$P(\text{Doğru})=[(259/600)(258/600)]+[(175/600)(153/600)]+[(166/600) (189/600)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,184 + 0,074 + 0,087 = 0,345$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,733 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,345 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 1998, s: 478).

Hesaplanan 20,42 değeri, $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) çok büyük olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu testin

yanısıra, sınıflandırma matrisinin ayırma gücü ile şans modeli Press Q istatistiği aracılığı ile karşılaştırılmıştır. Press Q istatistiği, doğru sınıflandırma sayısı ile toplam örnek büyüklüğü ve grup sayısının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu karşılaştırma sonucunda hesaplanan değer, kritik değer (arzu edilen güven aralığı ve $sd=1$ 'de) ile karşılaştırılır. Hesaplanan değer kritik değeri aştığı zaman, sınıflandırma matrisinin şans modelinden istatistiki olarak daha güçlü olduğu söylenebilir (Hair ve diğerleri, 1998: 270). Yapılan hesaplamalar sonucunda;

Press Q= 432 olarak bulunmuştur.

Kritik Değer= 3,83 (%95 güven aralığı)

Hesaplanan değer kritik değeri aştığından, sınıflandırma matrisinin şans modelinden daha iyi ayırdığı görülmüştür. Böylece, ayırma fonksiyonunun tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha iyi ayırdığı sonucuna varılmıştır.

V. Sonuç ve Öneriler

Mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı olup olmadıklarını belirlemeye yönelik olan araştırmada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu ayırma analizi kullanılmıştır. Uygulanan analiz sonucunda X mağazasından aylık ortalama alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı oldukları da saptanmıştır.

X mağazasından yapmış oldukları aylık ortalama alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklı olup olmadıklarını belirlemeye yönelik uygulanan çoklu ayırma analizi sonucunda iki fonksiyon elde edilmiştir. İki veya daha fazla fonksiyon elde edildiği zaman, değişkenlerin grupların farklılaşmasına olan katkısını belirleyebilmek amacıyla anlamlı çıkan 20 değişkenin her biri için etki endeksi hesaplamasına gidilmiştir. Buna göre alışveriş tutarları farklı olan tüketicilerin farklılaşmasına en önemli katkıyı “aylık toplam net gelir” değişkeninin yaptığı görülmüştür. Aylık toplam net gelirleri yüksek olan tüketicilerin mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarının da yüksek olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle tüketicilerin aylık olarak elde etmiş oldukları net gelir mağazadan yapılan alışveriş tutarının da belirleyicisi niteliğindedir. Alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek olan tüketicilerin birbirinden ayrılmasına ikinci sırada katkıda bulunan değişken ise tüketicilerin yaşıdır. Kısaca, X mağazasından aylık ortalama alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek olan tüketicilerin birbirinden farklılaşmasına katkıda bulunan ilk iki değişken tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkindir.

Alışveriş tutarları düşük, orta ve yüksek olan tüketicileri ayırmaya katkıda bulunan üçüncü, dördüncü ve beşinci sıradaki değişkenler ise mağazanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin olan “mağaza çalışanları güler yüzlüdür”, “mağaza çalışanlarının standart kıyafetleri onları diğer müşterilerden

kolayca ayırmamı sağlar” ve “satınaldığım ürünlerin iadesinde şimdiye kadar hiçbir zorlukla karşılaşmadım” değişkenleridir. Grupların mağazanın sunmuş olduğu hizmete ilişkin algılamalarına bakıldığında ise, genel olarak alışveriş tutarları yüksek olan tüketicilerin mağaza imajının alt bir boyutu olan hizmete ilişkin algılamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Diğer değişkenler için durum değerlendirildiğinde, alışveriş tutarları yüksek olan tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının genel olarak diğer gruplara göre pozitif olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 8).

Tüketicilerin mağaza imajı algılamaları ve sosyo-demografik özelliklerinin mağazadan yapmış oldukları alışverişin tutarları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çünkü sonuçlar dikkate alındığında tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının pozitif ya da negatif olması ile alışveriş tutarlarının düşüklüğü ya da yüksekliğinin paralel olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle perakendeciler pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının mağazadan yapılan alışveriş tutarı üzerindeki etkisini gözönünde bulundurmalıdır. Perakendeciler fiili müşterilerinin mağazadan yapmış oldukları alışveriş tutarlarını arttırabilmek amacıyla müşterilerin mağaza imajına yönelik algılamalarının daha pozitif hale getirilmesi için çaba sarfetmelidirler.

Tüketicilerin X mağazasından aylık olarak yapmış oldukları alışveriş tutarlarına göre (düşük, orta ve yüksek) mağaza imajına yönelik algılamaları ve sosyo-demografik özellikleri itibariyle farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın kısıtları olsa dahi, gerek bu konu ile ilgili ileride çalışmalar yapacak olan akademisyenlere gerekse de perakendecilerin stratejik kararlarında katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu söylenebilir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırma kapsamında birden fazla mağaza alınıp, karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, farklı sektörlerde faaliyet gösteren perakendeci mağazalar çalışma kapsamına dahil edilip, sektörler arasındaki farklılıklar ve mağaza imajı algılamasının alışveriş tutarlarına olan etkisi belirlenebilir.

Kaynaklar

- Baker, Julie, GrewaL, Dhruw (1994) “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 22, Issue: 4, ss. 328-340.
- Bell, Simon (1999) “Image and Consumer Attraction to Intraurban Retail Areas: An environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 6, ss. 67-78.
- Burt, Steve, Escinas, Jose Carralero (2000) ““The Role of Store Image in Retail Internationalisation”, *International Marketing Review*, Vol: 17, Issue: 4/5, ss. 433-453.
- Chowdury, Jhinuk, Reardon, James, Srivasta, Rajesh (1998) “Alternative Modes of Measuring Store Image: And Empirical Assessment of Structured

- versus Unstructured Measures*”, *Journal of Marketing Theory and Marketing*, ss. 72-84.
- Darley, William, LIM, Jeen-Su (1999) “Effects of Store Image and Attitude toward Secondhand Stores on Shopping Frequency and Distance Traveled”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 27, Number: 8, ss. 311-318.
- Dickson, John, Maclachlan, Douglas (1990) “Social Distance and Shopping Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 18, Issue: 2, ss. 153-162.
- Engel, James, Blackwell, Roger, Miniard, Paul (1995) *Consumer Behavior*, International Edition, Eighth Edition, The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Grewal, Dhruw, Krishnan, R., Baker, Julie Ve Borin, Norm (1998) “The Effect of Store Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions”, *Journal of Retailing*, Vol: 74 (3), ss. 331-352.
- Hair, Joseph, Anderson, Rolph, Tatham, Ronald, Black, William, (1998) *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Kasulis, Jack, LUSH, Robert (1981), “Validating The Retail Store Image Concept”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 9, No: 4, ss. 419-435.
- Kim, Ok Jai, JIN, Byungho, (2001) “Korean Consumers’ Patronage of Discount Stores: Domestic versus Multinational Discount Store Shoppers’ Profiles“, *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 18, No: 3, ss. 236-255.
- Kurtuluş, Kemal (2004) *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.*
- Malhotra, Naresh, (1996) *Marketing Research An Applied Orientation*, Second Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Porter, Stephen, Claycomb, Cindy, (1997) “The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 6, No: 6, ss. 373-387.
- Reardon, James, Miller, Chip, COE, Barbara, (1995) “Applied Scale Development: Measurement of Store Image”, *Journal of Applied Business Research*, Vol: 11, Number: 4, ss. 85-93.
- Samli, Coskun, Kelly, Patrick, Hunt, Keith (1998) “Improving the Retail Performance by Contrasting Management-and Customer- Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action”, *Journal of Business Research*, Vol: 43, ss. 27-38.
- Thompson, Keith, Chen, Yat (1998) “Retail Store Image: a Means-end Approach”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol: 4, No: 6, ss. 161-173.

- Wong, Grace, Yu, L. (2001) "Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First Tier versus Second Tier Cities in China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 10, Issue: 2, ss. 61-70.
- Wong, John, Teas, Kenneth, (2001) "A Test of Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multientity Scaling Data", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, ss. 61-70.
- Yoo, Changho, Park, Jonghee, MacInnis, Deborah (1998) "Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes", *Journal of Business Research*, Vol: 42, ss. 253-263.