

KUZEY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ'NDE FAALİYET GÖSTEREN SÜPERMARKETLERİN İMAJ BİLEŞENLERİ

Ebru GÜNEREN*

Öz

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) faaliyet gösteren süpermarketlerin imaj bileşenlerinin mevcut durumunun belirlenmesidir. Bu amaçla, ilgili literatür taranarak, imaj bileşenleri kavramının tanımı ve içeriği tartışılmıştır. Çalışmanın soru kağıdında yer verilen bileşenler “çalışanların sunduğu hizmet”, “ürün kalitesi”, “ürün çeşitliliği”, “atmosfer”, “uygunluk”, “fiyat/değer” ve “kısa sürede ödeme yapabilmek” olarak sıralanır. Çalışmanın ikincil amacını teşkil eden, bileşenlerin algılanışında demografik değişkenler açısından farklılaşma olup olmadığını test edebilmek için soru kağıdında yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerinin ölçümüne de yer verilmiştir.

Soru kağıdı, Lefkoşa, Girme ve Magosa'da bulunan Lemar ve Astro süpermarketlerinin müşterilerine uygulanmıştır. Yüzyüze görüşme yöntemi ile 312 kullanılabilir soru kağıdı elde edilmiştir. Yapılan temel bileşenler analizi sonucu, “hizmet”, “fiyat/değer”, “ürün çeşitliliği” ve “uygunluk” bileşenleri belirlenmiştir. Bu bileşenlerin algılanma düzeylerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri ise ANOVA ve t-testi ile test edilmiştir. Sonuçta KKTC süpermarketlerinin erişilebilirlik, konum ve giriş açısından uygun, satışa sundukları ürün çeşitleri açısından olumlu, fiyat/değer oranları ve hizmetleri ise yeterli olduğu saptanmıştır. Demografik değişkenler ise beklendiği gibi imaj bileşenlerinin algılanmalarında farklılıklara neden olmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Mağaza imajı, KKTC, süpermarket.

* Yrd.Doç.Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, İşletme Bölümü, Haspolat/Lefkoşa, KKTC, ebrug@ciu.edu.tr

Abstract

The Composition of Image Components of Supermarkets Function in Turkish Republic of Northern Cyprus

The purpose of this study is to determine current composition of image components of supermarkets function in TRNC. For this purpose, the literature review has been done and the definition of the concept and components of the concept has been discussed. The components included in the study are “service provided by the staff”, “quality of the product”, “product assortment”, “atmosphere”, “convenience”, “price/value” and “fast check out”. The variation in the perception of the components with regards to demographic variables, age, gender and education level is also tested in this study.

The questionnaire of the study has been applied to shoppers of Lemar and Astro supermarkets which are located in Lefkoşa, Girne and Magosa. The data were collected through face to face interview with the number of 312 usable questionnaires. As a result of the Principal Component Analysis, “service”, “price/value”, “product assortment” and “convenience” were determined as the components of the study. ANOVA and t-test were used to test the variations in the perceptions of the components. The findings indicate that the perception levels of accessibility, location and ease of entrance of supermarkets of the KKTC are positive; the price/value ratio and service levels are sufficient. Furthermore, those perceptions were varied with the demographic groups of the respondents.

Keywords: Store image, TRNC, Supermarket .

GİRİŞ

Perakende mağazaların, tüketicinin zihninde en doğru şekilde konumlanabilmeleri ve tüketicilerin perakende mağazalara yönelik satın alma davranışlarının teşvik edilebilmesi için, olumlu bir mağaza imajına sahip olmaları gerektiği bilinmektedir. Perakende mağaza yöneticileri, mağaza ve firma imajının geliştirilmesi, korunması ve yönetilmesi konularına oldukça önem vermektedirler (Pessemier, 1980).

Perakende mağazacılıkta, mağazanın tüketici tarafından algılanan imajının önemli bir rolü vardır. Mağaza imajı, firmanın pazardaki konumunu belirlemekte, pazardaki konum ise rekabet üstünlü yaratma potansiyeli taşımaktadır. İmaj, markaların ve perakende mağazaların uluslararasılaşma sürecinde de belirleyicidir (Burt, Carralero-Encinas, 2000).

Mağaza imajı, tüketicinin algılama sürecinin bir çıktısı olma özelliği taşısa da, algılamanın olumlu yönde değiştirilebilmesi imkanı olması nedeniyle,

stratejik yönetimin kontrol edilebilen (Berman, Evans, 2004) değişkenleri arasında yer almaktadır. Ancak, mağazanın tüketiciler tarafından algılanışı ile yönetim tarafından algılanışı arasında önemli farklılıklar görülmektedir (May, 1974-1975). Nitekim, tüketicilerin, firmanın önceden tasarlamış olduğu imajı (Berman, Evans, 2004) algıladıklarından emin olabilmek için, mağaza imajı üzerine yapılmış araştırmalardan yola çıkılmalı ve bu sayede elde edilecek uyumlu ve olumlu imaj, rekabet avantajına dönüştürülmelidir. Benzer şekilde, Samlı, *vd.* (1998)'a göre perakende mağazanın imajı, onun hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü şeklinde tanımlanır. O halde, perakende mağaza yönetiminin, iletişim stratejisi aracılığıyla tüketiciye ilettiğini düşündüğü mağaza imajı ile, tüketicinin algıladığı imaj arasında olabilecek farklılıklar, perakende mağazaların başarısızlık nedenlerinden biri olabilmektedir denilebilir. Bu durumda, tüketicinin var olan mağaza imajını nasıl algıladığının belirlenmesi, varsa uygunsuzluklarla ve olumsuzluklar ile ilgili düzeltmelerin yapılması, uzun dönemli başarı açısında önem teşkil eder.

Diğer taraftan, perakende mağaza imajlarının tüketicinin mağaza seçiminde (Hildebrant, 1988; Thang, Tan, 2003; Tabak, *vd.*, 2005; Yeniçeri, 2005; Sullivan, Adcock, 2006) ve belirli bir mağazanın müşterisi oluşunda (Erdem, *vd.*, 1999; Hassan, *vd.*, 2010) kullanılan temel faktörlerden biri olduğu da düşünülmektedir. Benzer şekilde, mağaza imajı ve satın alma sıklığı ilişkisi de araştırılmış ve ilişkinin varlığı saptanmıştır (Pan, Zinkhan, 2005; Tabak, *vd.*, 2005). Ancak belki de en önemlisi, olumlu bir mağaza imajının, mağaza sadakati ile dahi sonuçlanabileceği tespitidir (Dick, Basu, 1994; Bloomer, Ruyter, 1998). Sayılan bu nedenlerle, mağaza imajının nasıl tanımlanması gerektiği uzun yıllar pazarlama literatüründe önemli tartışma alanlarından biri olagelmıştır. Perakende mağaza yöneticilerinin algılanan imajı doğru yönetilebilmeleri açısından ise, öncelikle kavramın iyi anlaşılması gerekmektedir.

1. MAĞAZA İMAJİ KAVRAMINA İLİŞKİN LİTERATÜR

Kavrama ilişkin ilk tanımlama Matineau (1958) tarafından yapılmıştır. Yazar, mağaza imajının tüketiciler açısından ele alınarak tanımlanması gerektiğini öne sürmektedir. Buna göre, mağaza imajı, fonksiyonel ve psikolojik unsurların bileşiminden oluşmaktadır ve perakende mağaza kişiliği adı verilen kavramın da bir parçasını oluşturmaktadır. Kunkel ve Berry (1968) ise, Martineau (1958) tarafından kullanılan bu yaklaşımı destekleyerek, mağaza imajının öğrenme teorileri ile ilişkilendirilmesi konusunda katkıda bulunmuşlardır. Mağaza imajı kavramı üzerine ilk fikirleri ortaya atan bu araştırmacılara göre, kısaca ifade etmek gerekirse, mağaza imajı, tüketicilerin belirli bir mağaza ile ilişkilendirmiş olduğu, onlar tarafından

kavramsallaştırılmış olan ya da beklenmekte olan pekiştiricilerin toplamından oluşmaktadır. Davranışsal bir yaklaşıma sahip olan araştırmacılar, bireyin geçmiş deneyimlerinin perakende mağaza imajı üzerindeki etkisini de vurgulamaktadırlar. Bir başka deyişle, olumlu deneyimler ödül, olumsuz deneyimler ise ceza kabul edilmekte, bu durumda mağaza imajı deneyimlerin bir toplamı olmaktadır.

James *vd.* (1976) ve Lindquist (1974-1975) ise, mağaza imajının sadece mağazaya ait çeşitli özelliklerin algılanmasının toplamı olamayacağını, kavramın, bu özelliklerin önem ağırlıklarının ve aralarındaki ilişkilerin de dikkate alınmasıyla daha doğru tanımlanabileceğini belirtmektedirler. Diğer bir ifadeyle, mağaza imajı, tüketicinin mağaza olarak algıladığı ve çeşitli bileşenlerden oluşan bir bütündür. Bu açıdan, mağaza imajı, farklı ağırlıklara sahip olan öznel ve nesnel mağaza özelliklerinden oluşan, çoklu özellikler modelinin bir fonksiyonudur. Model, aynı zamanda, mağazaya ilişkin özelliklerin karşılıklı etkileşimlerinden oluşan bir boyutu da içermektedir.

Keaveney ve Hunt (1992) mağaza imajının tanımlanmasında sadece belirli bir mağazaya ait özelliklerin rol oynayamayacağını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre, tüketicinin diğer mağazalara ilişkin inanç ve algılamalarının da kavramın tanımında bir yeri olmalıdır.

Mağaza imajı kavramının tanımlanması konusundaki tartışmaların ortak noktası, araştırmacıların, kavramı kendini oluşturan alt boyutlara ya da bileşenlere sahip bir üst yapı olarak görmekte olmalarıdır. Bloemer ve Ruyter (1998) tüketicinin, bir mağazanın farklı (belirgin) özelliklerine yönelik algılamalarının bileşkesini mağaza imajının tanımı olarak ele alırken, tanımda geçen 'belirgin özellikler' ifadesi kavramı oluşturan boyutları düşündürmektedir. Benzer şekilde, Oxenfeldt (1974-1975)' e göre imaj, kendisini oluşturan unsurların toplamından daha fazla anlam ifade etmektedir. Kunkel ve Berry (1968), Lindquist (1974-1975), Doyle ve Fenwick (1974), Nevin ve Houston (1980),¹ Bearden (1977), Ghosh (1990), Golden, *vd.* (1987) de çalışmalarında farklı sayıda boyutlar öngörmekle beraber, kavramın çok boyutluluğunda birleşmektedirler. Bir diğer önemli husus ise tüm çalışmalarda ya da çalışmaların çoğunda ortak olan boyutların varlığıdır.

Bu noktada, kavramın tanımlanması sırasında önerilen boyutlara değinmek gerekirse, mağaza imajının dokuz farklı boyuta sahip olduğunu öne süren Lindquist (1974-1975)'in çalışmasındaki boyutlar ile başlanabilir. Bunlar, satışa sunulan ürün çeşitleri, hizmetler, mevcut müşteri tabanı, fiziksel unsurlar, uygunluk, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler ve alış-veriş sonrası tatmindir.

Kunkel ve Berry (1968) ise, yapısal olmayan, diğer bir deyişle değişkenlerin önceden belirlenmemiş olduğu bir soru formu kullanmış olmalarına karşın, kavramın oniki farklı bileşenden oluşmakta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bileşenlerin herbiri kendisini tanımlayan alt bileşenlerden oluşmaktadır. Bileşenler (Kunkel, Berry, 1968), satışa sunulan ürünlerin fiyatları, satışa sunulan ürünlerin kalitesi, ürün çeşitliliği, satışa sunulan ürünlerin moda olma durumu, satış sorumluları, mağazanın konumu, diğer kullanım faktörleri, hizmetler, satış tutundurma çabaları, reklam, mağaza atmosferi, ve itibar şeklinde sıralanabilir.

Doyle ve Fenwick (1974) mağaza imajını oluşturduklarını düşündükleri beş bileşenden söz etmektedirler. Bunlar, ürün, fiyat, satışa sunulan ürün çeşitleri, stil ve konumdur. Bearden (1977)'e göre ise mağaza imajı, fiyat, satışa sunulan ürünlerin kalitesi, satışa sunulan ürün çeşitleri, atmosfer, konum, park yeri olanağı ve çalışanların canayakın oluşları olarak sıralanan yedi özellik tarafından belirlenmektedir. “Ghosh 1990 yılındaki çalışmasında, sekiz farklı unsurun mağaza imajını oluşturduğunu ifade etmektedir. Yazara göre bunlar, konum, satışa sunulan ürün çeşitleri, mağazanın atmosferi, müşteri hizmetleri, fiyat, reklam, kişisel satış ve satış teşvik programları olarak sıralanmaktadır” (Bloemer, Ruyter, 1998: 502).

Tabak, *vd.*, (2005) tarafından İzmir İl’inde gerçekleştirilen çalışmada, müşterilerin süpermarket seçiminde imaj kriterlerine göre seçim yapmakta oldukları varsayılarak, seçimde etkili olan kriterler sorgulanmıştır. Sonuçta, ürün çeşitliliği, ulaşım kolaylığı, ürünlerin genel kalite düzeyi, ürünlerin genel fiyat düzeyi, sırasıyla, en etkili imaj kriterleri olarak belirlenmiştir.

İncelen pek çok çalışmada, demografik değişkenlere yer verilmiş olmasına karşın, mağaza imajının algılanmasında farklılık yaratabilecekleri düşünülerek, bu değişkenleri analizlere dahil eden çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır (Joyce, Lambert, 1996; Golden, *vd.*, 1987; Yıldırım, 2005). Pessemier (1980) tüketicilerin demografik karakteristiklerinin anlaşılmasının önemine değinmekle beraber, bu değişkenlerin marka ya da mağaza tercihiinde nadiren belirleyici rol aldıklarını belirtmektedir.

Yıldırım (2005) ise, mağaza imajı algılamasında yaş, eğitim ve cinsiyet faktörlerinin önemli farklılıklara neden olduğunu bulmuştur. Yazar göre, mağaza imajını, gençler orta yaşlılardan, erkekler bayanlardan ve orta eğitimliler yüksek eğitimlilerden daha olumlu algılamaktadırlar.

Joyce ve Lambert (1996) çalışmalarında, mağaza imajı açısından, 30-60 yaş arası tüketici grubunun, 30 yaş altı gruba göre daha olumsuz

değerlendirdiklerini saptamışlardır. Aynı çalışmada cinsiyet açısından farklılık gözlenmemiştir.

Golden, *vd.* (1987), mağaza imajı ölçümünde kullanılan, Sayısal Karşılaştırma Ölçekleri (Numerical Comparative Scale) ile Grafik Konumlandırma Ölçeklerini (Graphic Positioning Scale) karşılaştırdıkları çalışmalarında, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve yaş değişkenlerini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, demografik değişkenlerin, mağaza imajının algılanışında farklılığa neden olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda, mağaza imajı kavramı ve kendisini oluşturan bileşenlere ve demografik değişkenler ile mağaza imajı arasındaki ilişkilere ilişkin literatür verilmiştir. Literatürün özellikle mağaza imajı kavramının bileşenleri açısından fikir birliği içinde olmadığı görülmektedir. Ancak, tüm çalışmalarda kavramın çok boyutluluğu vurgulanmaktadır. Ortak bileşenlerin varlığı da dikkat çekicidir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, mağaza imajının yukarıda değinilen önemini esas alarak, KKTC süpermarketlerinin doğru konumlandırma yapabilmeleri için öncelikle, mevcut imaj algılamalarının belirlenmesi gerektiği fikrini esas alır. Kısaca, bu kapsamda bir durum tespitini amaçlar. Araştırmanın diğer bir amacı da, demografik değişkenler açısından süpermarketlerin imaj algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmaktır.

Araştırma fikrinin en önemli dayanak noktası, KKTC süpermarketlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılanmakta olduklarına ilişkin bir çalışmanın bulunmasıdır. Bu nedenle, bu konu üzerine çalışmakta olan akademisyenleri, bu ülke süpermarketleri üzerine çalışmaya yönlendirmek ve mağaza yöneticilerine yönetim stratejilerinin şekillendirilmesinde kullanabilecekleri bir kavramın varlığını ifade etmek, çalışmanın beklenen en önemli katkılarıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Öncelikle belirtmek gerekir ki bu çalışmada hedeflenen, KKTC' de faaliyet gösteren süpermarketlerin imajlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarının belirlenmesidir. Dolayısıyla, mağaza imajını oluşturduğu düşünülen bileşenlerin belirlenmesi ve soru kağıdı olarak uygulanması, çalışmanın amacı açısından bakıldığında en önemli kısmı teşkil etmektedir.

Demografik değişkenler ile imaj bileşenleri arasındaki ilişkilerin sorgulanması ise çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır

Bu amaçla aşağıda ilk önce anket sorularının belirlenmesinde izlenen yöntem, daha sonra ise örneklem seçimi üzerinde durulacaktır.

3.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Bu çalışmada amaçlanan öncelikle mağaza imajı bileşenlerinin mevcut algılanma durumunun belirlenebilmesidir. Diğer bir amaç ise, bu bileşenlerin algılanma düzeylerinin demografik bazı değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediklerinin ölçülebilmesidir. Bu amaçla hazırlanan soru kağıdı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, literatürden derlenen toplam altı boyuta yönelik değerlendirmelerin düzeylerini ölçmeye yöneliktir.

Çalışanların sunduğu hizmet, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, atmosfer, uygunluk, fiyat/değer boyutlarının ölçülmesinde Chowdhury, *vd.* (1998) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır.

Çalışanların sunduğu hizmet boyutu aşağıdaki ifadeleri içermektedir:

- Bu süpermarketin çalışanları çok canayakındır.
- Bu süpermarkette hizmet mükemmeldir.
- Bu süpermarkette bana verilen hizmetten hoşnutum.

Ürün kalitesi boyutu aşağıdaki ifadelerle ölçülmüştür:

- Bu süpermarket sadece yüksek kaliteli ürünler satar.
- Bu süpermarketin markalı ürünleri beğenirim.
- Sattıkları ürünlerin mükemmel oldukları konusunda bu süpermarkete güvenebilirim.

Ürün çeşitliliği boyutu aşağıdaki ifadeleri içermektedir.

- Bu süpermarkette çok geniş bir ürün çeşitliliği vardır.
- İhtiyacım olan herşey bu süpermarkette vardır.
- Bu süpermarkette pekçok yerli marka bulunur.

Atmosfer boyutu aşağıdaki ifadeler ile ölçülmüştür:

-Bu süpermarketin genel görünüşü cezbedicidir.

-Bu süpermarket her zaman kirlidir.

-Bu süpermarketin modası geçmiştir.

-Bu süpermarkette mağaza içi sıcaklık gerektiğinden çok daha yüksektir

Uygunluk boyutu aşağıdaki ifadeleri içermektedir:

-Bu süpermarket kolay erişilebilir bir süpermarkettir.

-Bu süpermarket uygun bir konuma sahiptir.

-Bu süpermarkete girmek kolaydır.

Fiyat/değer boyutu aşağıdaki ifadeler kullanılarak ölçülmüştür:

-Bu süpermarkette fiyatlar uygundur.

-Bu süpermarkette paramın karşılığını alırım.

-Bu süpermarkette daha az harcayarak ürün alabilirim

Soru kağıdının ikinci bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.2. Örneklem Seçimi

Araştırmaya konu olacak süpermarketlerin belirlenmesinde, KKTC'nin nüfus olarak en büyük ilk üç şehrinde de en az bir mağazaya sahip olmak kriteri aranmıştır. Buna göre Lefkoşa, Girne ve Magusa şehirlerinden her üçünde de mağazası olan süpermarket zincirleri olarak isimleri Lemar ve Astro olan iki mağaza saptanmıştır. Bu çalışmada mağazaların isimleri anılmakla beraber, analiz sonuçları toplamdır. Mağaza bazında sonuçlar ve karşılaştırmalar içermez.

Araştırmanın ana kütlesi, KKTC'de süpermarketlerden alışveriş eden tüketicilerdir. Yukarıda belirtilen esaslara göre belirlenmiş olan mağazalardan alışveriş yapan ve ankete yanıt vermeyi kabul eden tüketiciler arasından kolayda örneklem yöntemiyle seçilen kişilere anket uygulanmıştır. 312 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	165	52.9
	Erkek	146	46.8
	Yanıtsız	1	0.3
Yaş	20-24	71	22.8
	25-29	64	20.5
	30-34	44	14.1
	35-39	37	11.9
	40-44	44	14.1
	45-49	20	6.4
	50+	32	10.3
	Yanıtsız	-	-
Meslek	Serbest Meslek	48	15.4
	Öğrenci	80	25.6
	Ev Hanımı	24	7.7
	Memur	58	18.6
	Emekli	12	3.8
	İşçi	31	9.9
	Profesyonel Meslek Mensupları	59	18.9
Gelir	0-950YTL	68	21.8
	951-1500YTL	75	24
	1501-3500YTL	112	35.9
	3501-5500YTL	37	11.9
	5501-7500YTL	12	3.8
	10.000YTL +	4	1.3
	Kendime ait gelirim yok	3	1.0
	Yanıtsız	1	0.3
Eğitim	İlkokul ve Ortaokul	37	11.9
	Lise	155	49.7
	Üniversite ve üstü	118	37.9
	Yanıtsız	2	0.6

Tablo 1'den de görülebileceği gibi, araştırmaya katılımcıların %43'ü 30 yaşın altında ve %52.9 ile çoğunluğu kadındır. 1500 TL ve üzerinde kazananların oranı %51.6'dır. Bu gelir düzeyinin en büyük kısmını ise %35.9 ile 1501 TL ile 3500 TL arasında kazananlar oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğu, %87.6'lık bir oranla, lise ve üzeri eğitime sahiptir. Katılımcıların uğraşlarına bakıldığında, en yüksek oran %25.6 ile öğrencilere aittir. En düşük oran ise %3.8 ile emeklilerden oluşmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bulgularına geçmeden önce, verilerin kodlanması ile ilgili bir hususa değinmek gerekir. Soru kağıdında mağaza imajını ölçmeye yönelik sorularda ifadelere katılım 7 li Likert Ölçeği kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan (1)' i seçmek "tamamen katılıyorum, (7)'yi seçmek ise "kesinlikle katılmıyorum" anlamına gelmektedir. Oysa çoğu olumlu olan ifadeler için yanıtlayanın (1)' i işaretlemiş olması, mağazaya yönelik "en olumlu" düşünceleri ifade ederken, (7) yi işaretlemiş olması, mağazaya yönelik "en olumsuz" düşünceleri ifade etmektedir. O halde, veri girişinin ardından, olumlu ifadeler verilen "1" değeri, "7" ile değiştirilmiştir. Oldukları gibi bırakılan ifadeler ise "Bu süpermarket her zaman kirlidir", "Bu süpermarketin modası geçmiştir", "Bu süpermarkette mağaza içi sıcaklık gerektiğinden çok daha yüksektir" olarak sıralanabilecek, olumsuz ifadelerdir.

Mağaza imajını oluşturduğu düşünülen boyutların ölçülmesinde, Chowdhury, *vd.* (1998)'nin çalışmalarındaki ölçek aynen kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için bir faktör analizi tekniği olan temel bileşenler analizi kullanılmıştır (Hair *vd.*, 1995: 376; Serin *vd.*, 2010: 451). Tablo 2'de mağaza imajını ölçmeye yönelik ifadeler uygulanan faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2: Mağaza İmajını Ölçmeye Yönelik İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

	Döndürme Sonrası F. Yük Değerleri	Güvenilirlik Değerleri (Cronbach Alpha)
Faktör I: Hizmet		
3. Bu süpermarkette bana verilen hizmetten hoşnutum	0.856	0.834
1. Bu süpermarketin çalışanları çok canayakındır.	0.832	
2. Bu süpermarkette hizmet mükemmeldir.	0.827	
5. Bu süpermarketin markalı ürünleri beğenirim	0.516	
6. Sattıkları ürünlerin mükemmel oldukları konusunda bu süpermarkete güvenebilirim	0.465	
Faktör II: Fiyat/Değer		
18. Bu süpermarkette paramın karşılığını alırım	0.869	0.741
19. Bu süpermarkette daha az harcayarak ürün alabilirim	0.732	
17. Bu süpermarkette fiyatlar uygundur	0.607	
Faktör III: Ürün Çeşitliliği		
7. Bu süpermarkette çok geniş bir ürün çeşitliliği vardır	0.821	0.73
8. İhtiyacım olan herşey bu süpermarkette vardır	0.773	
4. Bu süpermarket sadece yüksek kaliteli ürünler satar	0.606	
9. Bu süpermarkette pekçok yerli marka bulunur	0.581	
Faktör IV: Uygunluk		
14. Bu süpermarket kolay erişilebilir bir süpermarkettir	0.869	0.759
15. Bu süpermarket uygun bir konuma sahiptir	0.829	
16. Bu süpermarkete girmek kolaydır	0.701	
Faktör V: Atmosfer		
11. Bu süpermarket her zaman kirlidir	0.790	0.513
12. Bu süpermarketin modası geçmiştir	0.616	
10. Bu süpermarketin genel görünüşü cezbedicidir.	0.510	
Faktör VI: Mağaza İçi Sıcaklık		
13. Bu süpermarkette mağaza içi sıcaklık gerektiğinden çok daha yüksektir	0.835	-

KMO: 0.762, P< 0.001

Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelendiğinde, KMO'nun 0.762 olduğu belirlenmiştir ve Barlett testi de anlamlıdır ($\chi^2=2381$; $p<0.001$). Bu durumda, veriler faktör analizine uygundur denilebilir (Büyüköztürk, 2003: 120). Faktör analizi sonucunda çıkan toplam varyans yüzdesi 65.958'dir.

Tablo 2'ye göre, mağaza imajı, hizmet, fiyat/değer, ürün çeşitliği, uygunluk boyutlarından oluşmaktadır ve güvenilirlik düzeyleri de yüksektir (Tavşancıl, 2002: 28). Mağaza içi sıcaklık düzeyinin mevsime uygunluğunu ölçmek için imaj algılama boyutlarından atmosfere dahil edilmiş olan ifade, faktör analizi sonrasında bu boyuttan çıkararak, tek başına kullanılması gereken bir değişkeni oluşturmuştur. Bu nedenle yapılacak analizlerde kullanılmayacaktır. Buna ek olarak, atmosfer boyutu düşük güvenilirliğe sahip (Tavşancıl, 2002: 28) olduğundan, o boyut da ilerleyen kısımlardaki analizlerde kullanılmayacaktır.

Diğer taraftan, soru kağıdında bulunan ürün kalitesi boyutunu oluşturan maddelerin, faktör analizi sonrasında farklı faktörlere kaymış oldukları ve dolayısıyla bu boyutun ortadan kalktığı belirlenmiştir. İfadelerden ikisi (ifade 5 ve 6) hizmet olarak adlandırılan 1. Faktörde yer alarak, market markalı ürünlere yönelik beğeni ve mağazada bulunan ürünlere güven konularının, süpermarketin kendisinden farklı unsurlar olarak algılanmadıkları ve orada alınan hizmetin gerekli bir parçası olarak görüldükleri söylenebilir. Faktör analizi sonrası, ürün kalitesi boyutundan, 3. Faktöre kayan ifade ise, 'bu süpermarket sadece yüksek kaliteli ürünler satar' ifadesidir. Faktör analizi öncesinde de ürün çeşitliliği boyutuna işaret eden bu boyut içinde yer alıyor olması anlamlıdır. Kısaca tekrar ifade etmek gerekirse, faktör analizi sonrasında, 6 olan faktör sayısı 4'e indirgenmiştir.

Mağaza imaj bileşenlerinin ve maddelerin aritmetik ortalamaları (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Mağaza İmajı Bileşenlerinin ve Maddelerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	n	\bar{x}	Ss
Hizmet	309	4.89	1.26
1. Bu süpermarketin çalışanları çok canayakındır.	312	4.88	1.75
2. Bu süpermarkette hizmet mükemmeldir.	312	4.65	1.63
3. Bu süpermarkette bana verilen hizmetten hoşnutum	312	4.78	1.63
5. Bu süpermarketin markalı ürünleri beğenirim	309	5.46	1.46
6. sattıkları ürünlerin mükemmel oldukları konusunda bu süpermarkete güvenebilirim	312	4.65	1.68
Ürün Çeşitliliği	310	5.04	1.31
4. Bu süpermarket sadece yüksek kaliteli ürünler satar	310	4.59	1.76
7. Bu süpermarkette çok geniş bir ürün çeşitliliği vardır	312	5.21	1.63
8. İhtiyacım olan herşey bu süpermarkette vardır	312	5.38	1.77
9. Bu süpermarkette pekçok yerli marka bulunur	312	4.96	1.96
Uygunluk	312	6.18	1.12
14. Bu süpermarket kolay erişilebilir bir süpermarkettir	312	5.88	1.58
15. Bu süpermarket uygun bir konuma sahiptir	312	6.00	1.54
16. Bu süpermarkete girmek kolaydır	312	6.65	0.88
Fiyat/Değer	306	4.19	1.35
17. Bu süpermarkette fiyatlar uygundur	312	4.56	1.83
18. Bu süpermarkette paramın karşılığını alırım	312	4.11	1.70
19. Bu süpermarkette daha az harcayarak ürün alabilirim	308	4.75	1.75
Geçerli n	298		

Bileşenlerin ortalamaları incelendiğinde, 'bu süpermarket kolay erişilebilir bir süpermarkettir', 'bu süpermarket uygun bir konuma sahiptir' ve 'bu süpermarkete girmek kolaydır' ifadelerinden oluşan uygunluk boyutunun en yüksek (6.18) ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ankete yanıt veren tüketicilerin değerlendirmelerine göre KKTC'de faaliyet gösteren süpermarketlerin imajlarını oluşturan en olumlu bileşenin uygunluk boyutu olduğu söylenebilir. En düşük ortalama değer (4.19) ise fiyat/değer boyutunu oluşturan, 'bu süpermarkette fiyatlar uygundur', 'bu süpermarkette paramın karşılığını alırım', 'bu süpermarkette daha az harcayarak ürün alabilirim'

ifadelerine alınan yanıtlardan elde edilmiştir. İmaj bileşenlerinin hiç birinin ortalaması, ölçekte 4 rakamının temsil ettiği ne katılıyorum ne katılmıyorum düzeyinin altında kalmamıştır. Bu durumda, yanıtlayanlara göre, KKTC süpermarketleri, kolaylıkla ulaşılabilir olarak değerlendirilmektedir; buldukları ürün çeşitleri yeterlidir; fiyat/değer oranları ve hizmet düzeyleri ise olumlu algılanmaktadır. Sözü edilen bu bulgular, KKTC süpermarketlerinin nasıl bir imaj yapısına sahip olduklarını göstermektedir.

Mağaza imajı ölçümünde kullanılan maddelere bakıldığında ise, en yüksek ortalama “Bu süpermarkete girmek kolaydır” maddesine aittir (Madde 16), (\bar{x} =6.65, ss. 0.88). En yüksek ikinci ortalama ise, “Bu süpermarket uygun bir konuma sahiptir” ifadesine verilen yanıtlara aittir (Madde 15), (\bar{x} =6.00, ss. 1.54). En düşük ortalama ise “Bu süpermarkette paramın karşılığını alırım” şeklinde verilen ifadeye aittir (Madde 18), (\bar{x} =4.11, ss. 1.70). Bu sonuçlar bileşenlerin ortalamalarından elde edilen bulgular ile uyumludur.

Mağaza imajı bileşenleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin analizi sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Bu açıdan öncelikle, yaş ve mağaza imajı bileşenleri arasındaki ilişkilere yer verilecektir. Tablo 4’te araştırmaya katılanların yaşları açısından mağaza imajı algılama bileşenlerinin ANOVA sonuçları görülmektedir.

Tablo 4: Yaş Değişkeni için Anova Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	p değeri
Hizmet	Gruplararası	37.261	6	6.210	4.144*	0.001
	Gruplarıçi	452.612	302	1.499		
	Toplam	489.873	308			
Fiyat/Değer	Gruplararası	27.298	6	4.550	2.582*	0.019
	Gruplarıçi	526.898	299	1.762		
	Toplam	554.195	305			
Ürün Çeşitliliği	Gruplararası	11.404	6	1.901	1.109	0.357
	Gruplarıçi	519.424	303	1.714		
	Toplam	530.828	309			
Uygunluk	Gruplararası	22.857	6	3.809	3.131*	0.005
	Gruplarıçi	371.115	305	1.217		
	Toplam	393.971	311			

*p<.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'de görülebileceği üzere, mağaza imajını oluşturan bileşenlerin aritmetik ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, hizmet ($F_{6-302}=4.144$; $p<.05$), fiyat/değer ($F_{6-299}=2.582$; $p<.05$) ve uygunluk ($F_{6-305}=3.131$; $p<.05$) bileşenlerine ait yaş gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu işlemin ardından ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek gerekir.

ANOVA sonrası hangi çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar vermek için öncelikle Levene's testi ile grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığı hipotezi sınanmış (Erdoğan 2003: 333), varyansların, hizmet ($L_F=3.000$; $p<.05$), fiyat/değer ($L_F=2.340$; $p<.05$) ve uygunluk ($L_F=3.607$; $p<.05$) için homojen olmadığı saptanmıştır. Bunun üzerine varyansların homojen olmaması ve gözlem sayılarının eşit olmaması durumlarında kullanılabilen Dunnett's C çoklu karşılaştırma testi tercih edilmiştir (Kayri, 2009: 54; Hair *vd.*, 1995: 282).

Dunnett's C testine göre mağaza imajının hizmet boyutu için 50 yaş ve üzeri yaş grubunun ($\bar{x}=5.7$), 20-24 ($\bar{x}=4.5$), 25-29 ($\bar{x}=4.7$), 30-34 ($\bar{x}=4.9$) ve 40-45 ($\bar{x}=4.9$) yaş gruplarına göre daha olumlu düşündükleri belirlenmiştir ($p<.05$). Fiyat/ değer boyutu için ise 50 yaş ve üzeri yaş grubunun ($\bar{x}=4.8$), 20-24 yaş grubuna göre ($\bar{x}=3.7$) daha olumlu değerlendirmeler yaptıkları belirlenmiştir ($p<.05$). Uygunluk boyutuna yönelik değerlendirmelerde, benzer şekilde, 50 yaş ve üzeri yaş grubunun ($\bar{x}=6.9$), 20-24 ($\bar{x}=5.8$) ve 25-29 ($\bar{x}=6.1$) yaş gruplarına göre daha olumlu düşündükleri; 45-49 yaş grubunun ise ($\bar{x}=6.6$), 20-24 ($\bar{x}=5.8$) yaş grubuna göre olumlu düşündüğü belirlenmiştir.

Diğer bir önemli değişken ise cinsiyettir. Mağaza imajı bileşenlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadıkları ve bunların düzeyleri sorgulanmalıdır. Bu amaçla anılan değişkene ait ortalamaların arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için t-testi kullanılacaktır.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni için t-testi Sonuçları

	n Kadın	n Erkek	Ortalama Kadın \bar{x}	Ortalama Erkek \bar{x}	Standart Sapma Kadın	Standart Sapma Erkek	sd	T	P
Hizmet	164	144	5	4.77	1.19	1.32	306	1.683	0.096
Fiyat/Değer	161	144	4.33	4.02	1.30	1.39	303	2.009*	0.046
Ürün Çeşitliliği	164	145	5.15	4.92	1.29	1.34	307	1.56	0.120
Uygunluk	165	146	6.31	6.03	1	1.24	309	2.201*	0.031

Tablo 5’de görüldüğü gibi, yanıtlayıcıların mağaza imajı bileşenlerine ait puanlarının, yanıtlayanın cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, fiyat/değer ($t=1.683$; $p<.05$) ve uygunluk ($t=2.201$; $p<.05$) gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılıklar hem fiyat/değer hem de uygunluk bileşenlerinde kadınların daha olumlu düşünüyor olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada mağaza imajı bileşenlerinin algılanma düzeylerini değiştireceğini düşündüğümüz diğer demografik değişkenler eğitim ve gelirdir. Aşağıda öncelikle farklı eğitim düzeylerinde imaj boyutlarının algılanması açısından önemli farklılıklar olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Eğitim düzeyleri ve mağaza imaj algılama bileşenlerine ilişkin ANOVA sonucu Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Değişkeni için Anova Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	p değeri
Hizmet	Gruplararası	13.456	2	6.728	4.32*	0.014
	Gruplarıçi	473.911	304	1.559		
	Toplam	487.366	306			
Fiyat/Değer	Gruplararası	8.142	2	4.071	2.25	0.108
	Gruplarıçi	545.732	301	1.813		
	Toplam	553.874	303			
Ürün Çeşitliliği	Gruplararası	0.426	2	0.213	0.122	0.885
	Gruplarıçi	530.192	305	1.738		
	Toplam	530.617	307			
Uygunluk	Gruplararası	10.062	2	5.031	4.038*	0.019
	Gruplarıçi	382.543	307	5.031		
	Toplam	392.605	309			

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçları, uygunluk ($F_{(2-307)}=4.038; p<.05$) ve hizmet ($F_{(2-304)}=4.32; p<.05$) boyutlarının değerlendirilmesi açısından eğitim düzeyinin, anlamlı farklılıklara neden olduğunu ortaya koymaktadır. Levene's testi sonrası, varyansların, hizmet boyutu için ($L_F=2.716; p>.05$) homojen olduğu, uygunluk boyutu ($L_F=3.257; p<.05$) için ise homojen olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle, hizmet boyutu için Scheffe, uygunluk boyutu için ise Dunnett's C testleri uygulanmıştır.

Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçlarına göre, hizmet boyutunu değerlendirme açısından eğitim grupları arasında farklılıklar anlamlı değildir ($p>.05$). Dunnett's C testine göre üniversite ($\bar{x}=5.04$) mezunlarının uygunluk boyutunu, lise ($\bar{x}=4.7$) mezunlarına göre daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilir ($p<0.05$).

Mağaza imajı bileşenlerinin algılanma düzeylerini değiştireceğini düşündüğümüz diğer bir değişken de gelirdir. Gelir değişkenine göre ANOVA sonuçları ise Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Gelir Değişkeni için Anova Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F Değeri	p değeri
Hizmet	Gruplararası	20.118	6	3.353	2.162	0.047*
	Gruplarıçi	466.881	301	1.551		
	Toplam	486.999	307			
Fiyat/Değer	Gruplararası	36.787	6	6.131	3.543	0.002*
	Gruplarıçi	517.408	299	1.730		
	Toplam	554.195	305			
Ürün Çeşitliliği	Gruplararası	5.733	6	.956	0.550	0.770
	Gruplarıçi	524.797	302	1.738		
	Toplam	530.530	308			
Uygunluk	Gruplararası	16.876	6	2.813	2.269	0.037*
	Gruplarıçi	376.854	304	1.240		
	Toplam	393.730	310			

* $p<.05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de verilen sonuçlara göre, hizmet ($F_{6-301}=2.162$; $p<.05$), fiyat/değer ($F_{6-299}=3.543$; $p<.05$) ve uygunluk ($F_{6-304}=2.269$; $p<.05$) bileşenlerine ait gelir gruplarının aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Levene’s testi sonuçlarına göre, hizmet ($L_F=1.733$; $p>.05$), fiyat/değer ($L_F=0.806$; $p<.05$) ve uygunluk ($L_F=0.809$; $p>.05$) için varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu durumda her üç boyut için de Scheffe testi uygulanmıştır.

Scheffe testi sonucunda, hizmet ve uygunluk boyutlarında, gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>.05$). Mağaza imajının fiyat/değer bileşeni için ise, 0-950 TL kazanan grup ile 1500-3500 TL kazanan grup arasında, istatistiksel olarak ($p<.05$) düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu durum, 0-950TL kazanan yanıtlayıcıların ($\bar{x} = 3.67$), 1500-3500TL kazanan yanıtlayıcı grubuna göre ($\bar{x} = 4.44$), fiyat/değer bileşeni konusunda daha olumsuz düşündüklerini ortaya koymaktadır.

SONUÇLAR

Tüketiciler, perakende mağazaların, özellikle de bu çalışmanın konusunu oluşturan süpermarketlerin imajlarını belirli açılardan değerlendirmektedirler. Diğer bir deyişle, imaj algılama açısından tüketicinin zihninde imajı oluşturan bileşenler vardır. Bu bileşenlerin KKTC’deki mevcut durumunun belirlenmesi çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla, bu çalışmada, anket yöntemi ile birincil veriler toplanmıştır.

Yapılan çalışma sonucunda, KKTC’nin Lefkoşa, Girne ve Magosa şehirlerinde bulunan Lemar ve Astro isimli süpermarketlerin imajlarını oluşturan bileşenlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildikleri belirlenmiştir. Buna göre, imaj bileşenlerinin, en olumlu algılanandan en olumsuz algılanana doğru sıralanması gerekirse ilk sırayı (6.18 ortalama ile) uygunluk bileşeni almaktadır. Bunu ürün çeşitliliği (5.04) ve hizmet (4.89) bileşenleri izlemektedir. Fiyat/değer oranı (4.19) ise son sırada bulunmaktadır. Verilen sıralamadan elde edilen en önemli sonuçlardan biri, katılımcıların KKTC’de bulunan süpermarketlerin en çok, erişilebilirliklerini, konumlarını, ulaşılabilirliklerini olumlu olarak değerlendirmekte olduklarıdır ki bu maddeler de uygunluk bileşeni altında yer almaktadırlar. Bir diğer önemli sonuç ise katılımcıların süpermarketlerde satışa sunulan ürünlerin çeşitlerinden memnun olmalarıdır. KKTC süpermarket işletmecileri satışa sundukları ürünlerin çeşitliliğinin imaj algılamaları açısından önemli değişken olduğunu dikkate

olarak, bu konudaki memnuniyetin devamını sağlamak konusunda bilinçli stratejiler kullanmalıdırlar. Süpermarketlerin imajı açısından önemli bir diğer değişken olan çalışanların sunduğu hizmet ise, gelişime açık bir alan olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler imaj algılamaları açısından olumlu puanlar olarak rekabet avantajı elde etmek istemeleri halinde, müşteri ilişkileri yönetimi konusu özenle ele alınması gereken bir unsurdur. Hatırlanacak olursa, en az olumlu bulunan bileşen ise, fiyat/değer bileşenidir. 'Fiyatların uygunluğu', 'ödenen paranın karşılığını alma', 'daha az harcayarak daha çok ürün alma' ifadelerine alınan yanıtlardan elde edilen bu sonuç göstermektedir ki, süpermarket işletmecileri sundukları hizmetin tüketici tarafından algılanan değeri ile tüketiciye maliyeti arasındaki oramı dikkatle izlemeli ve gerektiğinde algılanan değeri yükseltebilecek uygulamalar getirmelidirler. Nitekim, belirli bir tutarı geçen alışverişlerde hediye bir ürün verme, çocukların zaman geçirebileceği oyun alanları oluşturma, semtlere servislerle ulaşım sağlama gibi ilave hizmet ve satış tutundurma yöntemleri sektörde gözlemlenen uygulamalar arasındadır ve KKTC süpermarketlerinde de uygulanmaları önerilir.

Hatırlanacağı gibi, bu çalışmanın öncelikli amacı, KKTC süpermarketlerinin imaj bileşenlerine ait tüketici algılamalarındaki mevcut durumu belirlemektir. Önceki paragraflarda bu açıdan sonuçlara değinilmektedir. Analizlerde bazı demografik faktörler ile imaj bileşenlerinin ilişkileri araştırılmış, bulgular kısmında, istatistik anlamlılık taşıyanlara ve yorumlarına yer verilmiştir. Bu açıdan elde edilen sonuçlar, yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyinin, tüketicilerin imaj algılamalarında farklılıklara neden olabileceğini ortaya koymaktadır.

Yaş gruplarına göre, hizmet, fiyat/değer ve uygunluk boyutlarında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, 50 yaş ve üzeri katılımcılar fiyat/değer, uygunluk ve hizmet boyutları açısından KKTC süpermarketlerini gençlerden daha olumlu bulduklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Yıldırım (2005) ile Joyce ve Lambert (1996)'in mağaza imajını gençlerin daha olumlu algıladıkları şeklindeki sonuçlarından farklıdır. Bu durumun en önemli nedeni, KKTC'de gençlerin yabancı ülkelere daha sık seyahat etmeleri ve seyahatleri sırasında elde ettikleri deneyimlerin beklentilerini yükseltmesi olabilir.

Cinsiyet açısından bakıldığında ise, kadınların KKTC süpermarketlerini fiyat/değer ve uygunluk açısından daha olumlu buldukları belirlenmiştir. Oysa, Yıldırım'ın (2005) çalışması, erkeklerin mağaza imajını daha olumlu bulduklarına işaret etmektedir. Kadınların belirli bir mesajın içeriği konusunda daha detaylı analizler yaptıkları (Meyers-Levy, Maheswaran, 1991) ve özellikle de değerlendirmelerini bu detaylara dayandırdıkları (Meyers-Levy, Sternthal, 1991) dikkate alındığında, kadınların daha olumlu düşünüyor olmaları, KKTC

süpermarketleri için çok önemli bir sonuçtur. Fiyat/değer ve uygunluk boyutları açısından yapılması düşünülen geliştirmeleri değerlendirirken, kadınların erkeklerden daha hassas olacağı dikkate alınmalı ve kadınlardan oluşacak bir odak grup ile çalışılmalıdır.

Örneklemin gelir dağılımı açısından sonuçları ise şöyledir; KKTC süpermarketlerinin fiyat/değer oranları konusunda 1500-3000TL arasında kazananlar, 0-950TL kazananlara göre çok daha olumlu düşünmektedirler. Bu sonuç gelir düzeyi düşük olan tüketicilere hitap edecek fiyatlandırma uygulamalarının artırılması gerekliliğini göstermektedir. Her ürün kategorisinde en düşük fiyatlı ürünü işaret eden etiketlemeler ya da bir kategoride yapılacak indirimler, düşük gelir grubunun da süpermarket imajı konusunda daha olumlu düşünmesine yardımcı olacaktır.

Üniversite eğitimi almış olanlar, lise mezunlarına oranla uygunluk boyutu konusunda daha olumlu değerlendirmelere sahiptir. Bu bulgu, Yıldırım'ın (2005) çalışmasındaki orta eğitimlilerin daha olumlu düşündüğü şeklindeki bulgu ile çelişmektedir. KKTC'de yüksek eğitime sahip bireylerin çokluğu ve otomobil kullanma oranının yüksekliği bu bulguyu açıklayabilir. Uygunluk boyutunda yer alan ifadeler dikkate alındığında, daha yüksek gelire sahip olan üniversite mezunlarının süpermarketleri uygunluk açısından olumlu değerlendirmeleri anlamlıdır.

O halde, öncelikle, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin yaş, cinsiyet ve gelir dağılımlarının taşıdığı özellikler açısından tanınması ve hizmet tasarımlarının onların beklentilerini karşılayacak şekilde geliştirilmesi, süpermarketlere yönelik imaj algılama düzeylerinin çok daha olumlu olması açısından önemlidir. Bu noktada ilişki pazarlaması ilkelerinin ve süreçlerinin dikkate alınması önerilebilecek en etkin strateji olacaktır. Kotler ve Armstrong (2010) ilişki pazarlaması kavramını, müşterilere ait detaylı bilgiye sahip olunması ve bu bilgiye dayanarak, müşteri ile sistemin bulunduğu anların yönetimi olarak ele alır. O halde, KKTC süpermarket yöneticileri, belirtilen demografik özelliklerin imaj algılamalarını farklılaştırdığı bilgisinden hareketle ve bu bilgiyi müşterilerin işletmeye sağladıkları karlılık ve onların sadakat düzeylerini karşılaştırarak yapacakları bir gruplandırma ile zenginleştirerek analiz edebilirler. Böylece, müşteri gruplarına göre farklılaşabilen bir ilişki pazarlaması yaklaşımı geliştirmek yolunda adım atabileceklerdir.

Bu çalışmada örneklemin çoğunlukla gençlerden ve öğrencilerden oluşması araştırmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ancak KKTC'de üniversite eğitimi için bulunan öğrencilerin varlığı ve bu öğrencilerin toplam nüfusa oranındaki önemlilik, örneklemdaki bu yanlı dağılımı bir miktar anlaşılır kılmaktadır.

NOTLAR

¹ Anılan çalışma alışveriş merkezlerini konu almakla beraber, mağaza imajı boyutlarını bağımsız değişkenlerden biri olarak kullanır.

KAYNAKÇA

- Bearden, W.O. (1977) "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown versus Outlying Shopping Areas", **Journal of Retailing**, 53, 15-22.
- Berman, B., J.R. Evans (2006) **Retail Management**, (10th ed.), New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bloemer, J., K. Ruyter (1998) "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", **European Journal of Marketing**, 32(5-6), 499-513.
- Burt, S., J. Carralero-Encinas (2000) "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", **International Marketing Review**, 17(4/5), 433-453.
- Büyüköztürk, Ş. (2003) **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı**, Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Chowdhury, J., J. Reardon, R. Srivastava (1998) "Alternative Mods of Measuring Store Image: An Emprical Assessment of Structured versus Unstructured Measures", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(2), 72-87.
- Dick, A.S., K. Basu (1994) "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Doyle, P., I. Fenwick (1974) "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", **Journal of Retailing**, 50(Winter), 39-52.
- Erdem, O., A.B. Oumlil, S. Tuncalp (1999) "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 27(4), 137 -144.
- Erdoğan, İ. (2003) **Pozitivist Metodoloji**, Ankara: Erk Yayın ve Dağıtım.
- Ghosh, A. (1990) **Retail Management**, (2nd. ed.), Chicago: The Dryden Press.

- Golden, L.L., G. Albaum, M. Zimmer (1987) "The Numerical Comperative Scale: An Economical Format for Retail Image Measurement", **Journal of Retailing**, 63(4), 393-410.
- Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham, W.C. Black (1995) **Multivariate Data Analysis**, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Hassan, Y., N.M.N. Muhammad, H. Abu Bakar (2010) "Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store", **International Journal of Marketing Science**, 2(1), 175-184.
- Hildebrandt, L. (1988) "Store Image and Prediction of Performance in Retailing", **Journal of Business Research**, 17(1), 91-100.
- James, D.L., R.M. Durand, R.A. Dreves (1976) "The Use of a Multi-Attribute Attitude in Store Image Study", **Journal of Retailing**, 52(Summer), 23-34.
- Joyce, M.L., D.R. Lampert (1996) "Memories of the Way Stores were and Retail Store Image", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 24(1), 24-33.
- Kayri, M. (2009) "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri", **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(1), 51-64.
- Keaveney, S.M., K.A. Hunt (1992) "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", **Journal of Academy of Marketing Science**, 20(2), 165-76.
- Kotler, P., G. Armstrong (2010) **Principles of Marketing**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Kunkel, J., L. Berry (1968) "A Behavioral Conception of Retail Image", **Journal of Marketing**, 32(October), 21-27.
- Lindquist, J.D. (1974-75) "Meaning of Image", **Journal of Retailing**, 50(4), 29-38.
- Martineau, P. (1958) "The Personality of the Retail Store", **Harvard Business Review**, 36(Jan-Feb), 47-55.
- May, G.E. (1974-1975) "Practical Applications of Recent Retail Image Research", **Journal of Retailing**, 50(4), 15-20.
- Meyers-Levy, J., D. Maheswaran (1991) "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategy", **Journal of Consumer Research**, 18(1), 63-70.

- Meyers-Levy, J., B. Sternthal (1991) "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgments", **Journal of Marketing Research**, 28(1), 84-96.
- Nevin, J.R., M.J. Houston (1980) "Image as a Component of Attraction to Intra-Urban Shopping Areas" **Journal of Retailing**, 56(1), 77-93.
- Oxenfeldt, A. (1974-1975) "Developing a Favorable Price-Quality Image", **Journal of Retailing**, 50(4) Winter: 8-15.
- Pan, Y., G.M. Zinkhan (2006) "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective", **Journal of Retailing**, 82(3), 229-243.
- Pessemier, E.A (1980) "Store Image and Positioning", **Journal of Retailing**, 56(1), 94-106.
- Samlı, C.A., J.P. Kelly, H.K. Hunt (1998) "Improving the Retail Performance by Contrasting Management –and Customer – Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action" **Journal of Business Research**, 43, 27-38.
- Serin, O., N.B. Serin, G. Saygılı (2010) "İlköğretim Düzeyindeki Çocuklar İçin Problem Çözme Envanteri'nin (ÇPÇE) Geliştirilmesi", **İlköğretim Online**, 9(2), 446-458.
- Sullivan, M., D. Adcock (1996) **Retail Marketing**, London: Thomson Learning.
- Tabak, B.İ., Ö. Özgen, B. Akyol (2005) "Süpermarket İmaj Kriterlerinin Değerlendirilmesi: İzmir İli Uygulaması", **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi**, 10(1), 131-148.
- Tavşancıl, E. (2002) **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thang, D.C.L., B.L.B. Tan (2003) "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, 193-200.
- Yeniçeri, T. (2005) "Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması" **Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 19(2), 373-393.
- Yıldırım, K. (2005) "Bir Ticari Mekan İmajının Müşteri Karakteristiklerine Bağlı Olarak Farklı Yorumlanması" **Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, 20(4), 473-481.