

PAPER DETAILS

TITLE: GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN SÜPERMARKET VE
İNDİRİM MARKETLERİ KAPSAMINDA KARSILASTIRILMASI

AUTHORS: Volkan UDUL,Erdem AKKAN

PAGES: 183-205

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1422113>

GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN SÜPERMARKETLER VE İNDİRİM MARKETLERİ KAPSAMINDA KARŞILAŞTIRILMASI*

Erdem AKKAN¹, Volkan UDUL²

Makale Bilgisi

Araştırma Makalesi

DOI: 10.35379/cusosbil.833310

Makale Geçmişi:

Geliş 29.11.2020

Düzeltilme 31.01.2021

Kabul 25.03.2021

Anahtar Kelimeler:

Algılanan Hizmet Kalitesi,

Gıda Perakendecileri,

Süpermarketler,

İndirim Marketleri.

ÖZ

Perakende sektörünün her geçen gün gelişmesi ve giderek artan mağaza sayıları, günümüzde tüketicilere mağaza tercihi konusunda oldukça fazla alternatif sunmaktadır. Bu durum, tüketicileri seçici bir konuma getirmekle beraber perakendecileri ise, sundukları hizmetin kalitesini artırarak rekabet avantajı sağlamaya yöneltmiştir. Bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin çeşitli sektör raporlarına göre sürekli geliştiği görülen süpermarketler ve indirim marketleri özelinde farklı algılanıp algılanmadığı ile her iki perakendecinin müşterilerinin demografik özelliklerine göre söz konusu değişkenler açısından bir farklılık olup olmadığı Mersin ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler (n=500) örnekleminde belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre süpermarket müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının indirim marketlerinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin bazı boyutlarının, süpermarketlerde gelir gruplarına ve market alışveriş sıklığına göre; indirim marketlerinde ise medeni durum ve eğitim durumuna göre farklı algılandığı; cinsiyet ve market alışveriş harcama tutarlarının her iki perakendeci türünde de algılanan hizmet kalitesi açısından farklılık yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

COMPARING PERCEIVED SERVICE QUALITY IN FOOD RETAILING WITHIN SUPERMARKETS AND DISCOUNT STORES

Article Info

Research Article

DOI: 10.35379/cusosbil.833310

Article History:

Received 29.11.2020

Revised 31.01.2021

Accepted 25.03.2021

Keywords:

Perceived Service Quality,

Food Retailers,

Supermarkets,

Discount stores.

ABSTRACT

The development of the retail sector and the increasing number of stores offer many alternatives to the consumers in terms of store preference from past to present. This issue leads consumers to a selective position and retailers to enhance the quality they offer to their customers to gain competitive advantage. In this study, it is aimed to determine any differences between supermarkets and discount stores, which are constantly growing according to some industry reports, and to see if any differences between demographic features of customers of each retailer in terms of perceived service quality. The sample consists of people live in the central districts of Mersin (n=500). According to the findings, supermarket customers' perceived service quality levels seem to be higher than those in discount stores. It is also found that, in supermarkets, levels of some dimensions of perceived service quality are significantly different according to income categories and shopping frequency, whereas in discount stores, levels of some dimensions of perceived service quality are significantly different according to marital status and education level. Additionally, perceived service quality levels are insignificant according to gender and total amount spending for every visit in both retailers.

*Bu çalışma, Dr.Öğr. Üyesi Erdem AKKAN'ın danışmanlığında Volkan UDUL tarafından yürütülen ve 2019 yılında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, eakkan@mersin.edu.tr, ORCID:0000-0001-5684-5676.

² YL mezunu, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, volkanudul1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0226-0899.

Alıntılanmak için/Cite as: Akkan, E., Udul, V. (2021), Gıda Perakendeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Süpermarketler Ve İndirim Marketleri Kapsamında Karşılaştırılması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30 (1), 183-204

GİRİŞ

Son yıllarda perakende sektörlerindeki rekabette yaşanan artış, tüketicilere çeşitli alternatifler arasında seçim olanağı sağlamış, bu açıdan işletmelerin ürün çeşitliliği, alışveriş kolaylığı, sunulan katma değerli hizmetler ve algılanan hizmet kalitesi önemli bir seçim kriteri olmuştur. Perakendecilerin, müşterilerinin ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayarak kendilerini farklılaştırmaları gerekmektedir. Rekabet avantajı yaratmak için temel bir perakendecilik stratejisi olan yüksek hizmet kalitesinin benimsenmesi konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Dabholkar vd., 1996, s. 3). Ayrıca rekabetçi perakende çevresinde müşterilere yüksek düzeyde hizmet kalitesi sunumu, uzun süredir, temel perakende stratejisi olarak görülmektedir (Siu ve Cheung, 2001, s. 88).

Hane halkı ihtiyaçlarını karşılayan gıda perakendecileri, bir yandan sürekli olarak müşterilerinin önemli oranda zaruri ihtiyaçlarını karşılamaya gayret ederken, diğer yandan bu süreci yüksek hizmet kalite düzeyi ile yapmaları gerekmektedir. Keza yoğun rekabet nedeniyle gıda perakendecilerinin hem mağaza sayıları hem de sunduğu ürünlerin çeşitliliği sürekli biçimde artmaktadır. Müşterilerin gıda perakendecilerine yönelik algıladıkları hizmet düzeylerinin ne olduğu ile müşterilerin algıladıkları kalite düzeyinin hangi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının bilinmesi, gıda perakendecilerinin tutundurma ve pazar bölümlendirme kararlarına önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, gıda perakende müşterilerinin algılanan hizmet kalite düzeylerinin belirlenmesi ile indirim marketleri ve süpermarket müşterileri arasında ve farklı demografik özelliklere sahip müşteriler arasında algılanan hizmet kalite düzeyi açısından bir fark olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır.

LİTERATÜR TARAMASI

Perakendeciliğin, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü olduğu, perakendecinin ise, mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketiciye dek akışı ile ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olduğu ifade edilmiştir (Yılmaz, 2009, s. 63). Yine bir başka karşılaştırmaya göre perakendecilik, satış, pazarlama, istek ve ihtiyaçları karşılama, fayda sağlama gibi faaliyetleri kapsarken, perakendeci daha önce de belirtildiği gibi, mal veya hizmetlerin satıldığı veya pazarlandığı bir işletme olarak belirtilmiştir (Arı, 2014, s. 3).

Perakendeciliğin, dünyadaki birçok ekonominin temel taşlarından biri olduğu gibi, ulusal ekonomilerin de sürdürülebilir performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017, s. 572). Perakendecilik sektörünün ülke ekonomilerine olumlu katkılarıyla beraber, perakendeciliğin bu denli hızlı gelişiminin birçok nedeni bulunmaktadır. Tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerin, perakendeciliğin gelişiminde en temel nedenlerden biri olduğu belirtilmiştir (Polat ve Kültür, 2007, s. 110). Tüketiciler artık kendilerine sunulan hizmetlerin farkındadır ve perakendeci tercihleri de bu bilince göre şekillenmektedir. Rekabetin ve sürekli gelişimin yoğun olduğu perakende sektöründe, tüketicilerin beklentileri her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler, artık fiyat ve kalite gibi unsurların dışında, daha fazla seçeneğin kendilerine sunulduğu, tüm ihtiyaçlarını tek bir yerde karşılayabileceği ve bu ihtiyaçlarını karşılarlarken hoşça vakit geçirebileceği ortamları talep etmektedirler (Polat ve Kültür, 2007, s. 110).

1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Perakende sektörü, kendine özgü yapısıyla diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Sektörü yönlendiren en etkili iki güç olan müşteri talepleri ve müşteri davranışları, ortaya çıktıkları coğrafya ve demografiden bağımsızlaşarak kısa sürede küresel ölçekte bir davranış biçimine dönüşmektedir (KPMG, 2018a, s. 3). Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerinin talep ve davranışları ile ilgili olarak oldukça benzer etkiler ve bunların yarattığı sorunlarla mücadele etmektedir (KPMG, 2018a, s. 3).

Perakende sektörü, 2020 yılında da mali açıdan büyümeye devam etmektedir. Deloitte, 2020 yılı Perakende Sektörünün Küresel Güçleri raporuna göre dünyanın en büyük 250 perakende işletmesi yatırımları 2018 mali yılında %4,1 oranında bir büyüme gerçekleştirirken toplamda \$4,74 trilyon gelir elde etmiştir. Listeye giren şirketlerin perakendecilikten elde ettikleri yıllık gelir ise ortalama \$19 milyar olmuştur. Yabancı ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin oranı ise %64,8 olmuş, yabancı ülkelere elde edilen gelirlerin oranı ise %22,8'dir (Deloitte, 2020, s. 4).

Tablo 1'de görüleceği üzere, 2018 yılı dünyanın en büyük ilk on perakende işletmesinin yedi tanesi Amerika Birleşik Devletleri menşelidir. Almanya listeye iki perakendeci ile Birleşik Krallık ise bir perakendeci ile girebilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nin listede bu kadar baskın olmasının temel nedenleri arasında Amerika

Birleşik Devletleri'ndeki pazarın tüketim hacminin yüksek olması ve söz konusu işletmelerin Amerika, Avrupa ve Asya kıtalarındaki pazarlarda da faaliyet göstermeleri sayılabilir (Ateş, 2014, s. 34).

Tablo 1. 2018 Yılı Dünyanın En Büyük 10 Perakendecisi

Perakendeci	Ülke (Menşe)	2018 Geliri (Milyon \$)
1. Wal-Mart	ABD	514,405
2. Costco Wholesale Corporation	ABD	141,576
3. Amazon.com, Inc	ABD	140,573
4. Schwarz Group	Almanya	121,581
5. The Kroger Co.	ABD	117,527
6. Walgreens Boots Alliance, Inc.	ABD	110,673
7. The Home Depot Inc.	ABD	100,904
8. Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Almanya	106,175
9. CVS Health Corporation	ABD	83,989
10. Tesco PLC	Birleşik Krallık	82,799
Toplam		1.527,140

Kaynak: (Deloitte, 2020, s. 10)

Tablo 1'e göre gelir cinsinden dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart'ın 2020 yılı Fortune Global 500 listesinin de 1. sırasında olduğu ifade edilmektedir (Fortune, 2020). Bu bilgi, perakende sektörünün küresel önemini açık biçimde göstermektedir.

Perakendecilikte dünya devleri, kuruldıkları ülkelerin sınırlarından çıkıp gelişmekte olan ülkelerdeki pazar fırsatlarını değerlendirmektedir. Ayrıca bu işletmeler müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ürün/hizmet farklılaşması gibi çeşitli faaliyetler yürütmektedirler. Bazı durumlarda devralmalar ya da şirket evlilikleri ile yeni piyasalara girmektedirler. Özellikle gelişmekte olan ülkelere yatırımlar yapan bu işletmeler, büyüklüklerinin verdiği güç ve ölçek ekonomileri ile fiyatların düşmesini de sağlamaktadırlar (Kaya, 2009, s. 35).

Dünya genelinde perakende sektöründe, müşteri talepleri ve müşteri davranışlarındaki değişimin bazı temel sorunlara yol açtığı da göz ardı edilmemelidir. Özellikle elektronik ticaretin yaygınlaşması ve iletişim kanallarındaki gelişmelerle birlikte tüketiciler, her türlü bilgiye ve her türlü alışveriş olanağına ulaşabilmektedir. Bu durum, tek kanaldan faaliyet gösteren perakende işletmeleri ve geleneksel alışverişini tehdit etmektedir (KPMG, 2018a, s. 3). Ayrıca, büyük mağazaların küçük olanları kapanmaya zorladıklarından da bahsedilmektedir (Guy ve Eyre, 2004, Akt. Yıldırım ve Kurtuluş, 2008, s. 4). Şöyle ki, 1900'lü yıllara kadar gıda ürünleri küçük perakendecilerden tedarik edilirken, gıda perakendeciliğinin gelişmesi ile modern ve büyük gıda perakendecilerinin sayılarının da arttığı ve insanların büyük perakendecilere yöneldiği vurgulanmaktadır. Bu durum karşısında büyük perakendecilerin rekabet gücüne dayanamayan küçük perakendecilerin zamanla yok oldukları söylenebilir (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008, s. 3-4).

2. Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik sektörü, Türkiye'nin en büyük sektörlerinden biridir (Tek ve Demirci Orel, 2006, s. 20). Türkiye perakende pazarının yaklaşık %67'sini geleneksel perakende, %33'nü ise organize perakende oluşturmaktadır. 2016 yılı TÜİK verilerine göre perakende sektörü cirosu, bir önceki yıla göre %8 artarak 831 milyar TL'ye ulaşmıştır ve organize perakendenin payının yaklaşık olarak 274 milyar TL seviyesinde olduğu görülmektedir. (TAMPF, 2016, s. 5). Organize perakende pazarında, özellikle son 20 yılda büyük bir sıçrama, geleneksel perakendecilikte ise düşüş yaşanmaktadır. Bu durumun sebepleri arasında; Alışveriş Merkezi (AVM) yatırımlarında yaşanan büyük artış, geleneksel perakendeciliğin içinde bulunduğu rekabet çıkmazı, tüketici davranışlarındaki değişim, alışveriş alışkanlıklarını kökten sarsan teknolojik gelişmeler ve ayrıca oldukça saldırgan büyüyen indirim marketleri sayılabilir (KPMG, 2018b). Toplam perakende satışlarının %62'sini gerçekleştiren gıda perakendeciliğinde, organize perakendecilerin payının %23, geleneksel perakendecilerin payının ise %77 olduğu belirtilmiştir (TAMPF, 2016, s. 7). Türkiye'de gün geçtikçe büyüyen ve perakende sektörünün en önemli parçasının ise gıda perakendeciliği olduğu söylenebilir. Gıda perakendeciliği, yıllardan beri insanoğlunun değişmeyen ve hayati öneme sahip olan gıda ihtiyacını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu perakende türüdür. Avrupa ortalamasına göre organize perakendecilerin payının düşük olduğu Türkiye'de, son yıllarda zincir perakendecilerin ve yabancı girişimcilerin pazara ilgilerinin artmasıyla beraber, geleneksel perakendecilerin payının gittikçe azalmakta olduğu görülmektedir (Ateş, 2014, s. 50).

Perakende sektörünün önemli bir kısmını gıda perakendeciliği oluşturmaktadır. Türkiye’de gıda sanayi net dış ticaret fazlası veren bir sanayi dalıdır (Gıda ve İçecek Sektörü Raporu, 2019, s. 7). Örneğin 2020 yılının ilk 9 aylık verilerine bakıldığında gıda ve içecek ürünleri ihracatı bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,34 artarken, ithalatı yalnızca %1,4 artmıştır (TGDF, 2020). İlgili dönemde gıda sektörü \$4 milyar 98 milyon 490 bin dış ticaret fazlası, içecek sektörü \$119 milyon 928 bin dış ticaret açığı vermiştir (Tekgıda İş Sendikası, 2020).

AVM sayıları açısından bakıldığında sektörde büyüme eğilimi olduğu görülmektedir. Türkiye’de 1995 yılında 12 olan AVM sayısı, 2016 yılına gelindiğinde 387’ye yükselmiştir (KPMG, 2018b). 2019 Eylül itibarıyla 453’e çıkan AVM sayısı, özellikle 2018-2019 dönemindeki zorluklar sebebiyle ilk kez yatay seyretmiştir. Buna karşılık Türkiye genelinde, özellikle 2019 yılının ikinci yarısından itibaren hem kiralanabilir metrekare başına düşen cirolarda hem de metrekare verimliliğinde artışlar gözlenmektedir (KPMG, 2020, s. 20). Türkiye genelinde AVM yatırımlarının yerli ve yabancı sermaye dağılımı incelendiğinde, yerli yatırımcılar alan bazında yaklaşık %73 payla ön sırada yer almaktadır. Toplam 11,8 milyon m² kiralanabilir alanın yaklaşık 8,6 milyon m²’sinde yerli yatırımcı bulunmaktadır. Yabancı sermayenin içinde bulunduğu kiralanabilir alan, toplam alanın %23’ünü kapsamaktadır. Geriye kalan %4’lük kısım ise yerli-yabancı yatırımcı ortak projelerden oluşmaktadır (KPMG, 2018a, s. 13).

3. Gıda Perakendecileri

Gıda perakendecileri, temelde, müşterilerin hayati öneme sahip olan gıda ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu perakende türüdür. Gıda perakendeciliği, tüketicilere çok çeşitli mal ve hizmetler sunan hareketli ve karmaşık bir sektördür. Farklı türlerdeki perakendecileri bünyesinde barındıran sektör, tedarikçiler arasında oldukça önemli bir güce sahiptir. Rekabetçi bir piyasada yer alan gıda perakendecileri, coğrafik konum, ürün seçimi, ürün çeşidi, sunulan hizmet kalitesi ve fiyat seçenekleri ile rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar (Görmez, 2017, s. 1). Son yıllarda tüketicilerin daha geniş yelpazede ürünler ve yüksek kaliteli mallar sunan organize perakendecilere (süpermarket ve hipermarket gibi) ilgi göstermesiyle birlikte, bakkal ve küçük market gibi geleneksel gıda perakendecilerinin pazar payları düşmeye başlamıştır (Atılgan vd., 2012). İzleyen bölümde, araştırma örneklemini olması sebebiyle, önemli gıda perakendecilerinden süpermarketler ve indirim marketleri detaylı şekilde açıklanacaktır.

3.1. Süpermarketler

1930’ların başlarında ilk kez ABD’de kurulan süpermarketlerin “süper” olarak adlandırılmasının, Hollywood yıldızlarının bu işe yatırım yapmalarından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Süpermarketler, büyük ölçekli, düşük fiyat uygulayan, düşük kâr marjı ile çalışan, çok çeşitli yiyecek, temizlik ve sınırlı çeşitte gıda dışı ürünler satan, en az 400 m² satış alanına sahip, ağırlıklı self servis yöntemine göre satışların olduğu büyük perakendeci mağazalarıdır. 400-2500 m² arasında mağaza satış alanı bulunduran perakendecilere süpermarket denilmektedir (Citol, 2014, s. 17).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre süpermarket; “düşük fiyatla satış yapan, değişik çeşit bulundurma ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük bir perakendeci mağazalardır” (Taşkın, 1999, s. 188). Süpermarket Enstitüsü’ne ise süpermarketi; “haftada en az \$20.000 veya yılda \$1.000.000’lık satış yapan reyonlara ayrılmış gıda mağazası” olarak tanımlamaktadır (Taşkın, 1999: 188). Başka bir tanıma göre ise süpermarket; en az 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir, gıda maddeleri de dâhil olmak üzere bakkaliye maddeleri satan ve toplam satışlarının en çok 1/3’ü kadar gıda dışı maddeler olan self servis veya bölümlü mağazalardır (Taşkın, 1999, s. 188-189).

Tüketicilerin alışveriş zamanının kısıtlı olması, her türlü ürünü bir arada bulma ve uzun çalışma saatleri ile avantaj sağlaması süpermarketlerin tercih edilebilirliğini arttıran unsurlar olarak ifade edilmiştir (Taşkın, 1999, s. 188). Bu avantajların dışında tüketicilere, düşük fiyatların vurgulanması, otopark kolaylığının sağlanması ve tek bir yerden bütün ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânı verilmesi süpermarketleri başarıya ulaştıran çok önemli faktörlerden bazıları olarak belirtilmiştir (Varinli, 2011, s. 45-46).

3.2. İndirim Marketleri

İndirimli satış, perakendecilikte yeni geliştirilen bir yöntemdir ve ürünler sürekli olarak piyasa fiyatının altında satılmaktadır. Bu tür mağazalar, kent yakınlarında kiraların ucuz olduğu yerlerde kurulmakla beraber, mağazanın iç ve dış tasarımı bakımından da görseelliğine pek önem verilmeyen mağazalardır (Erciş ve Dağcı Büyük, 2016, s. 528). Dünyanın en büyük perakendecisi olan Wal-Mart bu perakendecilik türüne dâhil edilir (Arı, 2014, s. 8). Bu tür mağazalarda en önemli öge indirimdir. Bu mağazalarda çok az sayıda personel istihdam

edilir. Sınırlı ve seri ürün dizisiyle çalışmalarından ötürü, satın almada pazarlık güçleri yüksektir. Her zaman kalitesiz ürün satmazlar. Ulusal markaları bulundurulur fakat bölümlü mağazalar ile karşılaştırıldığında daha az moda ürünü sunarlar (Tek ve Demirci Orel, 2006, s. 66).

İndirim mağazaları, yüksek indirimli ve düşük indirimli mağazalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Yüksek indirimli mağazalarda market markalı ürünler yoğun olarak satılmaktadır. Markalı ürünlere örnek olarak, ŞOK marketin sadece kendi marketleri için ürettiği “Mis süt, Piyale, Mintax, Deren” ve BİM’in “Turkuvaz Plastik, Aktül Kâğıt, Reka Yağ” gibi üretim tesislerinde üretilen ürünler sayılabilir (Bozkuş, 2017). Düşük indirimli mağazalarda ise, genellikle ulusal markalar bulunur. Markaların sahipleri genelde süpermarket zincirleridir. Çok uluslu indirimli mağazalar, iyi donatılmış bilgi birikimleri ve finansal güçleri sayesinde uluslararası pazarlarda pay kazanmada başarılı olmuşlardır. Özellikle uluslararası indirimli süpermarketler arasındaki rekabet, fiyat ve kâr marjları ile olmaktadır. Perakendecilik devrimlerinin birçoğu fiyat indirimi ve düşük fiyatlama şeklindeki rekabet politikaları ile başlamıştır. Bu rekabet ile perakendeciler, insanları satın alma konusunda teşvik etmek için daha kuvvetli ve dinamik satış metotlarına girmişlerdir. İçinde bulundukları fiyat rekabetine karşı ise, satın alma ve diğer operasyon maliyetlerini kısarak karşılık vermeye çalışmaktadırlar (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008, s. 4).

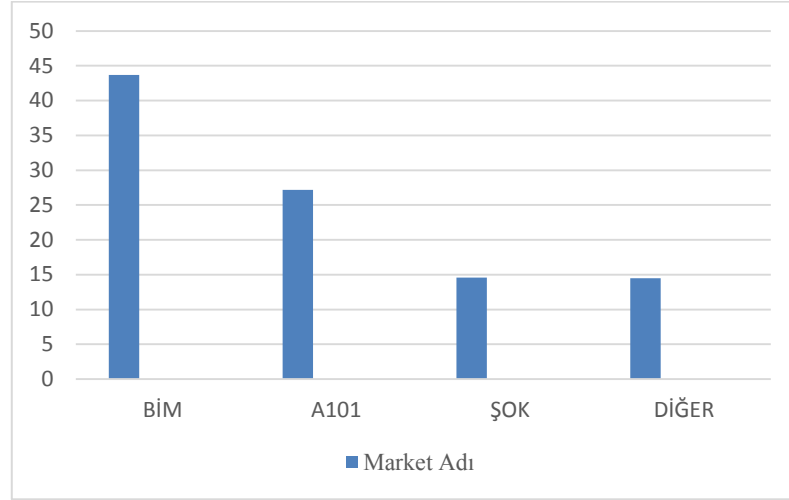
İndirim mağazaları, maliyet liderliği için mağaza tasarımı ve mağaza atmosferi ile ilgili yatırımlarını en aza indirmekte ve minimum düzeyde müşteri hizmeti sunmaktadırlar. Sınırlı çeşitlilikte üretici firma markası sunarken; ağırlığı, düşük fiyatlı market markalarına verirler ve bu yüzden fiyatlar diğer perakendecilere göre daha düşüktür. Türkiye’de başlıca indirim marketlerine; BİM, DiaSA, A101, ŞOK, Piyu ve Kipa Ekspres örnek olarak verilebilir (Avcılar ve Yakut, 2016, s. 19).

İndirim mağazalarının, mevsimlik indirimler veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın da karakteristik özelliği bakımından sürekli olarak alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatla satış yapmalarıdır. Bu tip mağazalarda, ürün hattının derinliği düşüktür ve ürünlerin birkaç çeşidi yerine sadece en çok tercih edilen çeşidini satmaktadırlar. Temel amaçları, maliyetleri olabildiğince düşük seviyede tutabilmektir ve bunun için daha az masraflı bina tasarımı, daha ucuz iç dekorasyon, minimum personel ve minimum müşteri hizmeti esas alınmaktadır (Gürman, 2006, s. 27).

Nielsen Market Markaları Sektörü Araştırmasına (2017) göre, özellikle gıda ürünlerindeki yüksek fiyat artışlarının tüketicileri indirim marketlerine yönelttiği görülmektedir. Aynı araştırmaya göre, tüketicilerin alışveriş tercihlerindeki değişimden söz edilerek, tüketicilerin indirim marketlerinden daha sık (haftalık) alışveriş yaptıkları ve daha büyük paketli ürünleri tercih ettikleri ifade edilmiştir. 2012-2017 döneminde haftalık alışveriş yapma sıklığının 19 puan artarak %42’ye ulaştığı, aylık alışveriş yapma sıklığının ise %49’dan %36’ya gerilediği belirtilmiştir (Akt. Ekinci, 2017).

Türkiye’de indirim marketlerindeki büyümenin, ulusal marketlerden daha fazla olduğu görülmektedir. Ağustos 2014 ile Ağustos 2017 arasındaki üç yıllık dönemde, ulusal zincir marketlerde (Migros, CarrefourSA, Real, Tesco, Adese, Makro, Onur Market, Beğendik, Özdelek ve Happy Center) %29 ve yerel zincir marketlerde %13 büyüme gerçekleşirken; BİM, A101 ve ŞOK gibi ulusal indirim marketlerinde ise büyüme oranı %72’yi bulmuştur (Ekinci, 2017).

Türkiye’deki indirim marketleri incelendiğinde en fazla ciroya sahip BİM, en fazla şubeye sahip A101 ve en hızlı şubeleşen ŞOK market öne çıkmaktadır (Tunçalp, 2018). Ayrıca, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı da ucuz et satışını bu marketler aracılığıyla yapmaktadır (Ekinci, 2017). Bu uygulama, indirim marketlerinin Türkiye’de popülerliğinin arttığının bir işareti olarak görülebilir.



Şekil 1. Türkiye'de En Sık Alışveriş Yapılan İndirim Marketleri
Kaynak: Twentify (2017)

Türkiye'de indirim marketlerde tüketici tercihi araştırmasında, katılımcılara en sık alışveriş yaptıkları indirim marketleri sorulmuştur. Şekil 1'de de görüleceği gibi katılımcılar sırasıyla BİM (%43,70), A101 (%27,20), ŞOK (%14,60) ve diğer (%14,50) marketleri tercih etmektedirler. Diğer %14,50'lik marketler arasında birçok bölgesel ve yerel market zincirleri bulunmakla beraber %1'e yakın olan ve öne çıkan bölgesel ya da yerel market zincirleri; Makro, Happy Center, Kim, Onur Market ve Hakmar Ekspres olarak açıklanmıştır (Twentify, 2017).

Perakende Sektörünün Küresel Güçleri Raporuna (2020) göre, dünyanın en büyük 250 perakende işletmesi sıralamasında Türkiye'den BİM, 2018 yılında 6,6 milyar dolar gelir elde ederek listede 157. sırada yer almıştır. A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. ise \$4,129 milyar geliri ile 237. sıradan dâhil olmuştur (Deloitte, 2020, s. 20). Bir önceki raporda 4,2 milyar dolarlık geliri ile 225. sırada olan Migros Ticaret A.Ş. ise, güncel raporda en büyük 250 perakendeci arasına girememiştir (Deloitte, 2019, s. 18)

4. Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Günümüzde kalite, hemen her örgüt için temel unsur olarak görülmektedir. Basit bir ifadeyle kalite, amaca uygunluk olup, bunun için bol kaynaklara sahip olma zorunluluğu yoktur. Aksine hatalardan arındıracağı ve sürekli iyileşme sağlayacağı için maliyetlerin düşmesi beklenip, kaynakların daha verimli kullanılması beklenmektedir (Çelik, 2011, s. 435-436). Kalite olgusunun çok eski tarihlerden itibaren bilinmesi ve bu konuda oldukça zengin bir yazın olmasına rağmen, kalite kavramı konusunda ortak bir görüşün olmadığı ifade edilebilir. Bu durum, işletmelerin kaliteli mal ya da hizmet üretmede başarısız olmaları veya nasıl başarılı olacaklarını bilmemeleri sonuçlarını doğurmaktadır (Erözgün, 2009, s. 29).

Hizmet kalitesi, soyut bir kavram olduğu için sunulan hizmeti deneyimlemeden kalite bazında değerlendirme yapmak oldukça güç olacaktır. Dolayısıyla hizmet kalitesi, henüz tecrübe edilmemiş bir hizmet beklentisinden çok, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında algılanan değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi kavramı, daha çok algılanan hizmet kalitesi kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin gerçek hizmet performansı ile hizmetten beklentileri arasındaki kıyaslamalarına ilişkin değerlendirmeleridir (Bahia ve Nantel, 2000, s. 84). Bu açıdan müşteri tatmini ile algılanan hizmet kalitesi benzerlik göstermektedir. Ancak deneysel bulgular bu konuda net değildir. Şöyle ki, bazı araştırmacılar müşteri tatmininin algılanan hizmet kalitesinin öncülü olarak görürken, diğerleri algılanan hizmet kalitesini müşteri tatmininin öncülü olarak görmektedir (Roest ve Peters, 1997, s. 336). Her iki bakış açısından da bakıldığında algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ile yakın ilişkide olduğu söylenebilir.

Perakende hizmetleri açısından bakıldığında algılanan hizmet kalitesi, müşterinin perakende mağazadan aldığı hizmete yönelik beklentisi ile gerçekte aldığı hizmetin kalitesi arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesi, hizmet performansının mükemmellik düzeyini ifade eder ve hizmet endüstrisindeki örgütlerin rekabetçiliğe ulaşmada ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmalarında anahtar bir başarı faktörü olarak görülür (Kant ve Jaiswal, 2017, s. 412). Hizmet kalitesinin müşteri tatmini yanında; yüksek işletme geliri, artan çapraz

satış oranları, daha yüksek müşteri elde tutma oranları, tekrar satın alma davranışı ve geniş pazar payı ile net bir ilişkisi olduğu vurgulanmaktadır (Siu ve Cheung, 2001, s. 88).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilen Algılanan Hizmet Kalitesi Modelidir. Daha sonra Parasuraman vd. (1988) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERF modelleri geliştirilmiş ve bu iki model de literatürde yaygın biçimde kabul görmüştür (Akt. Ateş, 2014, s. 87).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, müşterinin beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olarak tanımlamışlardır (Parasuraman vd., 1988, Akt. Arısoy, 2017, s. 35). Parasuraman vd. (1988) tarafından yapılan, hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili çalışma, bu konuda yapılan birçok çalışmaya model olmuştur. Yazarlar, hizmet kalitesini değerlendiren tarafın tüketici olduğunu ve bu sebeple onların beklenti ve algılama düzeylerinin belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Yazarlara göre, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, beklenti ve algılamalarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmakta ve bu değerlendirmeyi, çeşitli hizmet kalitesi boyutlarına göre yapmaktadırlar. İlk aşamada on boyut olarak belirledikleri hizmet kalitesi bileşenlerini daha sonra beş boyuta indirgemişlerdir (Nakip vd., 2006, s. 374-375). Bu boyutlar, fiziksel tesisler, araçlar ve çalışanların görünümünü ifade eden (1) *somut unsurlar*; vaat edilen hizmetin güvenli bir şekilde ve zamanında verilmesini ifade eden (2) *güvenilirlik*; müşterilere yardımcı olmaya istekli olmak ve hizmeti hızlı bir şekilde sunmayı ifade eden (3) *karşılık verme*; çalışanların bilgili ve nazik olması aynı zamanda güven uyandırma becerisine sahip olmalarını ifade eden (4) *güvence*; ve son olarak işletmenin müşterilerine kişiye özgü ilgi sağlamasını ifade eden (5) *empati* olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Akkan, 2017, s. 281).

5. Pazar Bölümlendirme Kavramı ve Perakende Pazarının Demografik Özelliklere Göre Bölümlendirilmesi

Tüketici pazarları doğası gereği heterojendir ve pazar büyüdükçe söz konusu heterojenliğin düzeyi artmaktadır. Pazar bölümlendirme, pazarın tamamının belirli sayıda ama daha küçük pazar grubuna ayrılması olarak tanımlanabilir. Her bir pazar bölümündeki müşterilerin ortak ihtiyaçlarının olduğu varsayılarak söz konusu bölümlere özel pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekir (Cengiz, 2008, s. 49). Demografik özellikler, tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışlarıyla çok yakın ilişkide olduğu için perakende işletmeler bu özelliklere güvenir ve bu özelliklerden sürekli olarak yararlanırlar (Bakırtaş, 2014, s. 228).

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılan demografik özellikler, Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Tüketici Pazarının Demografik Bölümlendirme Özellikleri

Demografik Özellik	Özgün Pazar Bölümleri
Yaş	6 yaş altı, 6-12, 13-19, 20-34, 35-39, 50-64, 65 ve üzeri
Cinsiyet	Kadın, erkek
Aile Yaşam Eğrisi	Genç bekâr, çocuksuz genç evli, küçük çocuklu genç çiftler vb.
Sosyal sınıf	Üst sınıf, orta üst, orta alt vb.
Eğitim	İlkokul, ortaokul, lise, üniversite mezunu
Meslek	Uzman, yönetici, satış elemanı, öğrenci, ev hanımı, işsiz
Etnik köken	Afrikanlı, Asyalı, Avrupalı, İspanyol, Orta Doğulu

Kaynak: Bakırtaş (2014, s. 232)

Bu çalışmada Tablo 2’de belirtilen etnik köken ve sosyal sınıf dışında katılımcıların diğer demografik özellikleri araştırılmıştır. Müşterilerin demografik özellikleri perakende hizmetlerinde ayırt edici nitelikte olabilir, keza Webster’ın (1989) da belirttiği gibi, perakende gibi profesyonel nitelikte olmayan bir hizmet türünde hizmet kalitesini değerlendirmek için müşterilerin demografik özelliklerinin analiz edilmesine ihtiyaç vardır (Akt. Siu ve Cheung, 2001, s. 92). Gerek süpermarket gerekse de indirim marketlerinde sunulan ürün ve hizmetlerin yukarıda belirtilen demografik kategorileri büyük oranda kapsadığı düşünüldüğünde, perakende işletmeler sundukları ürünleri ve hizmetleri demografik özelliklere göre farklılaştırarak pazarı kolaylıkla bölümlendirebilirler. Algılanan hizmet kalitesi açısından bakıldığında, literatürde söz konusu değişkenin demografik özelliklere göre farklılaştığına yönelik deneysel bulgular bolca vardır. Örneğin İngiltere’deki

departmanlı mağaza müşterileri ile gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin çalışan etkileşimi ve fiziksel görünüm boyutlarının cinsiyet gruplarına göre, kolaylık boyutunun³ ise medeni duruma göre anlamlı şekilde farklı algılandığı belirlenmiştir (Siu ve Cheung, 2001, s. 92). Ayrıca perakende özelinde farklı yaş grubundaki müşterilerde; algılanan kolaylık (Acar, 2009), sağlık hizmetlerinde kalite beklentisi (Arısoy, 2017), personel davranışından etkilenme (Kutu, 2013) ve müşteri sadakati (Kurt, 2008) gibi değişkenler açısından anlamlı biçimde farklı olduğuna yönelik bulgular mevcuttur. Buradan hareketle şu iki hipotez kurulabilir:

H₁: Süpermarket müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi, demografik özelliklerine göre farklıdır.

H₂: İndirim marketi müşterilerinin algıladığı hizmet kalitesi, demografik özelliklerine göre farklıdır.

YÖNTEM

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi unsurlarının indirim marketleri ve süpermarketler kapsamında araştırılmasıdır. Her iki perakendeci türü arasında bir farklılık olup olmadığı, ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespiti bu araştırmanın amaçları arasındadır.

Perakendecilerin rekabet avantajı yaratmak için temel bir perakendecilik stratejisi olan, yüksek hizmet kalitesinin benimsenmesi konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır (Dabholkar vd., 1996, s. 3). Hizmet kalitesi, henüz tecrübe edilmemiş bir hizmet beklentisinden çok, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında algılanan değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu nedenle literatürde hizmet kalitesi kavramı, daha çok algılanan hizmet kalitesi kavramıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini, müşterinin beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığın derecesi ve yönü olarak tanımlamışlardır (Parasuraman vd., 1988, Akt. Arısoy, 2017, s. 35).

Gıda perakendeciliği, Türkiye’deki perakende satışların %62’lik bir kısmını oluşturmakta, her yıl yaklaşık \$140 milyar satış ve %8 oranında sabit bir büyüme oranı ile önemli bir sektör olarak varlığını korumaktadır (Worldfood, 2020). Perakendecilikte, süpermarket (Çatı, 2007, Duman ve Yağcı, 2006, Oflazoğlu, 2003, Çiftçi Baştürk, 2002) ve indirim marketleri (Kaya, 2009, Yıldırım ve Kurtuluş, 2008) özelinde yapılan çalışmalar az sayıda olmakla beraber, süpermarket ve indirim marketlerinin, marka denkliği algılarının kıyaslandığı (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017), süpermarket ve indirimli market müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelendiği çalışmalara (Okumuş, 2005), ayrıca çok gruplu yapısal eşitlik modeli ile indirimli market ve süpermarketlerde müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik (Baş, 2015) çalışmalara da rastlanılmıştır. Türkiye’nin en büyük beş market zinciri (Worldfood, 2020) müşterilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları ile, algılanan hizmet kalitesi açısından süpermarket ve gıda perakendecilerinin kıyaslanacağı, ayrıca müşterilerin demografik özelliklerine göre her iki perakende türünde algılanan hizmet kalitesi unsurlarının farklı olup olmadığı sorularının yanıtlarının verilerek literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

2. Ana Kütle ve Örneklem Çerçevesi

Araştırmanın ana külesini, Mersin ili Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir merkez ilçelerinde yaşayan ve gıda perakende mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örneklemede, evrenin özelliklerini belirlediğine inanılan belirli değişkenler dikkate alınarak, örnek kütleinin oluşturulması hedeflenir (Coşkun vd., 2015, s. 143). 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Mersin merkez ilçelerinde; Akdeniz (268.876), Mezitli (187.539), Toroslar (295.663) ve Yenişehir (253.380) kişi yaşamaktadır (Nüfusu.com, 2017). Örnek kütle hacmi olarak 500 kişi hedeflenmiştir. Dört merkez ilçenin toplam nüfusu göz önüne alındığında ulaşılan 500 rakamının %5 güven aralığında yeterli olduğu görülmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 143). Tablo 3’te merkez ilçeler ile söz konusu ilçelerde ulaşılan örneklem sayıları verilmiştir.

Tablo 3. Mersin Merkez İlçeleri Nüfusu ve Ulaşılan Örneklem Sayıları

Merkez İlçeler	Nüfus	Ulaşılan Sayısı	Katılımcı	Oran (%)
Akdeniz	268.876	134		0,04
Mezitli	187.539	126		0,06

³ Dabholkar (1996)’ın algılanan perakende hizmet kalitesi ölçeğinde fiziksel görünüm boyutu, görünüm ve kolaylık olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır.

Toroslar	295.663	103	0,03
Yenişehir	253.380	137	0,05
TOPLAM	1.005.458	500	0,05

Türkiye'nin en büyük beş market zinciri BİM, A101, ŞOK, Migros ve CarrefourSA (Worldfood, 2020) araştırmanın süpermarket (Migros-CarrefourSA) ve indirim marketleri (BİM, A101 ve ŞOK) kategorilerini oluşturmaktadır. Tablo 4'te merkez ilçelerde bulunan ilgili marketlerin sayıları verilmiştir.

Tablo 4. Merkez İlçelerde Bulunan ve Anketin Uygulandığı Market Sayıları

Market Adı / İlçeler	Akdeniz (a/b*)	Mezitli (a/b)	Toroslar (a/b)	Yenişehir (a/b)
BİM	26/8	24/9	24/9	22/10
A101	9/5	14/5	7/7	9/5
ŞOK	17/6	30/8	24/8	36/7
MİGROS	5/5	8/8	3/3	18/8
CARREFOURSA	2/2	4/4	-/-	5/5
TOPLAM	59/26	80/34	58/27	90/35

*a: İlçede bulunan toplam market sayısı, b: Anket uygulaması yapılan market sayısı

Kaynak: İlgili Marketlerin Kurumsal İnternet Siteleri

3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçek

Araştırmada benimsenen veri toplama yöntemi ankettir. Anketlerin uygulandığı merkez ilçelerde yer alan BİM, A101, ŞOK, Migros ve CarrefourSA mağazalarının adresleri işletmelerin kurumsal internet sitelerinden temin edilmiştir. Günün farklı saatlerinde farklı mağazalara gidilerek, mağazalardan çıkış yapan müşterilere gönüllü olarak ankete katılımları istenmiştir. Anketler yüz yüze görüşme şeklinde ve 01.07.2018-01.08.2018 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Bu çalışmada yaygın biçimde geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kabul edilen SERVQUAL (Bloemer vd., 1999, s. 1084) tercih edilmemiştir. Bunun nedeni, literatürde de sıklıkla vurgulandığı gibi, ölçeğin önerdiği beş boyutunun tüm perakende türlerini, tatmin edici biçimde kapsayıcı olmaması ve bu boyutların yalnızca belirli bazı hizmet kategorilerine yönelik olması nedeniyle, hizmet kalite algılarının ölçümü sürecinde zaman zaman ilave maddelerin dâhil edilme gerekliliğidir (Bahia ve Nantel, 2000, s. 5).

Algılanan hizmet kalitesini ölçmek için araştırmanın amacına uygun olan ve literatürde önemli oranda kullanılan Dabholkar vd.'nin (1996) perakende mağaza hizmet kalitesi ölçeği tercih edilmiştir (Siu ve Cheung, 2001; Parikh, 2006). Dabholkar vd. (1996) tarafından geliştirilen ölçek beş faktör ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Söz konusu beş faktör; mağazanın görsel unsurlarını kapsayan (1) *fiziksel görünüm*, mağazanın sunduğu hizmete ilişkin (2) *güvenilirlik*, mağaza çalışanlarının hizmete ilişkin davranışlarını içeren (3) *çalışan etkileşimi*, mağazanın (4) *sorun çözme* becerisi ile mağazanın sunduğu hizmete yönelik (5) *politikadan* oluşmaktadır (Akkan, 2017, s. 284). Ölçek ifadeleri öncelikle orijinal dili olan İngilizce'den Türkçe'ye, ardından da İngilizce'den Türkçe'ye araştırmacı tarafından çevrilerek anlamsal bir farklılık olup olmadığı İngilizce konusunda yetkin olan ve pazarlama alanında görev yapan üç akademisyene danışılarak kontrol edilmiştir. Son olarak Türkçe anket formu ilgili üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda daha anlaşılır hâle getirilmiştir. Ayrıca araştırma örnekleme uygun 30 kişiye ön-test yapılarak ifadelerin anlaşılabilirliği ölçülmüştür. Anket formunda ayrıca, katılımcıların demografik özellikleri ile market alışveriş tercihlerini ölçen bazı sorular da bulunmaktadır.

4. Analiz Yöntemi, Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Her ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış, normal dağılıp dağılmadığı araştırılmıştır. Ardından algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kuramı doğrulamayla ilgilidir ve değişkenler arasındaki korelasyonların varsayılan faktör yapısıyla tutarlı olup olmadığına bakar (Tabachnick ve Fidell, 2015, s. 614). Doğrulayıcı faktör analizinde modelin doğrulanmasının ardından süpermarket ve indirim marketi ile demografik gruplar arasındaki farklılıkları araştırmak için t-testi ile tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) faydalanılmıştır.

Araştırmada karşılaştırmalar yapılmadan önce, algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapısal geçerliliği test edilmiştir. İlk olarak, faktör analizi yapılabilmesi için literatürde toplam örneklem hacmi ve madde sayısı başına örneklem hacmi olmak üzere iki yaklaşım vardır. İlk yaklaşıma göre 500 örnek hacminin çok iyi olduğu ve ikinci yaklaşıma göre belirlenen örneklem hacminin madde sayısına oranının en az 20:1 olması gerektiğine yönelik yaklaşımlar vardır (Aksu vd., 2017, s. 5). 28 maddelik algılanan hizmet kalitesi ölçeği için 500 hacimli örneklem her iki yaklaşıma göre de yeterli olduğu söylenebilir. Orijinal ölçekte yer alan kişisel etkileşim boyutuna ilişkin 5,6,7 no.lu ifadeler ile politika boyutuna ilişkin 2 no.lu ifadelerin basıklık değeri referans değerinde olduğundan (George & Mallery, 2019, s. 115), politika boyutuna ilişkin 4 no.lu ifade ise standardize regresyon katsayısı 0.5'ten küçük olduğu için doğrulayıcı faktör analizinden çıkarılmıştır (Hair vd., 2014, s. 632). Nihai ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Detaylı Bilgiler

<i>Değişken</i>	<i>Faktör Yüğü</i>
Fiziksel Görünüm ($\alpha=.940$, CR=.930, AVE= .691)	
1-Bu market ...	0,807
2-Bu marketteki fiziki ekipmanlar görsel olarak ilgi çekicidir.	0,812
3-Bu markette ...	0,795
4-Bu marketin ...	0,808
5- Market düzeni, müşterilerin istediğı ürünü bulmasını kolaylaştırmaktadır.	0,889
6-Market içi tasarım ...	0,873
Güvenilirlik ($\alpha=.931$, CR=.917, AVE= .691)	
1-Bu market, ...	0,730
2-Bu market, hizmetlerini söz verdiği zamanda yapar	0,726
3-Bu market, ...	0,869
4-Bu markette müşterilerin istediğı ürün rafta her zaman vardır.	0,889
5-Bu market, ...	0,922
Çalışan Etkileşimi ($\alpha=.965$, CR=.963, AVE= .814)	
1-Market çalışanları müşterilerin sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir.	0,955
2-Market çalışanlarının davranışları müşterilere güven verir.	0,932
3-Market işlemlerinde ...	0,924
4-Market çalışanları, ...	0,910
8-Çalışanlar, ...	0,853
9-Market ile ...	0,836
Sorun Çözme ($\alpha=.938$, CR=.950, AVE= .864)	
1-Bu market iade ve değişimleri yapmaya isteklidir	0,898
2-Müşterinin bir sorunu olduğunda ...	0,919
3-Market çalışanları ...	0,971
Politika ($\alpha=.875$, CR=.885, AVE= .721)	
1-Bu market yüksek kaliteli ürünler sunar	0,856
3-Bu marketin ...	0,889
5-Bu marketin ...	0,801
Model uyum değerleri: $\chi^2/df=4.17$; CFI=0.95; NFI=0.94; TLI=0.94; RMSEA=0.08. Not: Ölçüm 5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.	

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi tablosu görülmektedir. Analiz sonucuna göre ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarının 0,875-0,965 aralığında yer aldığı ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür (Kılıç, 2016, s. 48). Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modele ait uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=4,17$; CFI=0,95, NFI=0,94, TLI=0,94, RMSEA=,080) (Hair vd., 2014; Schermelleh-Engel vd., 2003, s. 29). Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmeye yarayan Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin 0,691-0,864 aralığında ve arzulanan 0,50 değerinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2014, s. 619), Birleşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin ise 0,885-0,963 aralığında ve arzu edilen 0,70 değerinin üzerinde olduğu (Hair vd., 2014, s. 632) görülmüştür.

BULGULAR

Araştırmamın katılımcılarına ilişkin demografik özelliklere ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
----------	---------	---	--------------	---------	---

Kadın	282	56	Evli	346	69	
Erkek	218	44	Bekâr	154	31	
Toplam	500	100	Toplam	500	100	
Yaş	Frekans	%	En Sık Ziyaret Edilen Market		Frekans	%
24 Yaş ve Altı	50	10	İndirim Marketleri (Toplam 258)	BİM	91	18
25-29 Yaş Arası	99	20		A101	86	17
30-34 Yaş Arası	104	21	Süpermarket (Toplam 242)	ŞOK	81	16
35-39 Yaş Arası	112	22		Migros	119	24
40-49 Yaş Arası	85	17		CarrefourSA	123	25
50 Yaş ve Üzeri	50	10		Toplam	500	100
Toplam	500	100	Market Ziyaret Sıklığı		Frekans	%
Eğitim	Frekans	%	Her Gün veya Haftada Birkaç Kez		131	26
Ortaokul ve Altı	58	12	Haftada Bir		184	37
Lise	175	35	Ayda Birkaç Kez		100	20
Ön lisans	66	13	Ayda Bir		85	17
Lisans ve Üzeri	198	40	Toplam		500	100
Toplam	497	99	Alışveriş Tutarı		Frekans	%
Meslek	Frekans	%	50 TL ve Altı		70	14
İşçi	105	21	51-80 TL Arası		49	9,8
Memur	79	16	81-100 TL Arası		86	17
Ev hanımı	75	15	101-150 TL Arası		98	20
Esnaf	42	8,4	151-200 TL Arası		67	13
Yönetici	36	7,2	201-300 TL Arası		69	14
Öğrenci	33	6,6	300 TL ve Üzeri		61	12
Diğer	130	26	Toplam		500	100
Toplam	500	100				

Tablo 6'ya göre katılımcıların %56,4'ü (282 kişi) kadın ve %43,6'sı (218 kişi) erkektir. Katılımcıların %10'u (50 kişi) 25 yaş ve altı, %19,8'i (99 kişi) 25-29 yaş arası, %20,8'i (104 kişi) 30-34 yaş arası, %22,4'ü (112 kişi) 35-39 yaş arası, %17'si (85 kişi) 40-49 yaş arası ve %10'u (50 kişi) 50 yaş ve üzeri kişilerdir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, %69,2'si (346 kişi) evli ve %30,8'i (154 kişi) bekârdır. Eğitim düzeyleri bakımından katılımcıların %11,6'sı (58 kişi) ortaokul ve altı, %35'i (175 kişi) lise, %13,2'si (66 kişi) ön lisans, %39,6'sı (198 kişi) ise lisans ve üzeri mezuniyete sahip olduklarını belirtirken, 3 katılımcı ise cevap vermek istememiştir. Mesleki durumlar incelendiğinde katılımcıların %21'i (105 kişi) işçi, %15,8'i (79 kişi) memur, %15'i (75 kişi) ev hanımı, %8,4'ü (42 kişi) esnaf, %7,2'si (36 kişi) yönetici, %6,6'sı (33 kişi) öğrenci ve %26'sı (130 kişi) diğer meslek gruplarına dâhildir. Araştırma kapsamında katılımcıların %51,6'sı (258 kişi) indirimli marketleri (BİM, A101, ŞOK) ve %48,4'ü (242 kişi) süpermarketleri (CarrefourSA, Migros) ziyaret etmektedir. Katılımcıların bu marketleri hangi sıklıkla ziyaret ettikleri dağılımına bakıldığında %26,2'si (131 kişi) her gün veya haftada birkaç kez, %36,8'i (184 kişi) haftada bir gün, %20'si (100 kişi) ayda birkaç kez ve %17'si (85 kişi) ayda bir ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Son olarak katılımcıların market ziyaretlerinde haftalık olarak ödemiş oldukları alışveriş tutarları dağılımı incelendiğinde %14'ü (70 kişi) 50 TL ve altı, %9,8'i (49 kişi) 51-80 TL arası, %17,2'si (86 kişi) 81-100 TL arası, %19,6'sı (98 kişi) 101-150 TL arası, %13,4'ü (67 kişi) 151-200 TL arası, %13,8'i (69 kişi) 201-300 TL arası ve %12,2'si (61 kişi) 301 TL ve üzerini ödediklerini belirtmiştir.

Katılımcıların bazı demografik özelliklerinin indirim marketi ve süpermarket örnekleminde farklı olup olmadığını görmek amacıyla Tablo 7 ve Tablo 8 oluşturulmuştur.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Market Tercihleri

Medeni Durum / Market Tercihi	İndirim Marketi (f/%)	Süpermarket (f/%)	Toplam/Genel Yüzde (f/%)
Bekâr	94 (36,4)	60 (24,8)	154 (30,8)
Evli	164 (63,6)	182 (75,2)	346 (69,2)
Toplam / Genel yüzde	258 (51,6)	242 (48,4)	500 (100)

Tablo 7'ye göre her iki marketten de daha çok evli müşteriler alışveriş yapıyor olmasına karşılık, evli olan müşteri oranının süpermarketlerde daha çok olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle bekâr müşterilerin indirim marketini daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 8. Meslek Gruplarına Göre Market Tercihleri

Meslek / Market Tercihi	İndirim Marketi (f / %)	Süpermarket (f / %)	Toplam/Genel Yüzde (f / %)
İşçi	59 (22,9)	46 (19)	105 (21)
Memur	34 (13,2)	45 (18,6)	79 (15,8)
Ev Hanımı	47 (18,2)	28 (11,5)	75 (15)
Esnaf	24 (9,3)	18 (7,4)	42 (8,4)
Serbest Çalışan	22 (8,5)	18 (7,4)	40 (8)
Yönetici	11 (4,3)	25 (10,3)	36 (7,2)
Öğrenci	26 (9,7)	7 (2,9)	33 (7,6)
Diğer	57 (22)	73 (30,1)	130 (26)
Toplam / Genel yüzde	258 (51,6)	242 (48,4)	500 (100)

Tablo 8'e göre indirim marketlerini daha sık öğrenciler, ev hanımları, esnaf ve işçilerin; süpermarketleri ise daha sık yöneticiler, memurlar ve diğer meslek gruplarına mensup kişilerin tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 9. Ziyaret Sıklığına Göre Market Tercihi

Ziyaret Sıklığı / Market Tercihi	İndirim Marketi (f / %)	Süpermarket (f / %)	Toplam/Genel Yüzde (f / %)
Her gün veya haftada birkaç kez	98 (38)	33 (13,6)	131 (26,2)
Haftada bir	106 (41)	78 (32,2)	184 (36,8)
Ayda birkaç kez	21 (8,1)	79 (32,6)	100 (20)
Ayda bir	33 (12,8)	52 (21,5)	85 (17)
Toplam	258 (51,6)	242 (48,4)	500 (100)

Ziyaret sıklığı ve market türünün bilgilerinden oluşan Tablo 9'a göre müşteriler indirim marketlerini daha sık, süpermarketleri ise daha seyrek ziyaret etmektedirler.

1. Gruplararası Karşılaştırmalar

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapısal geçerliliğinin tespitinin ardından, gruplar arası karşılaştırmalar yapılmıştır. İzleyen bölümlerde söz konusu karşılaştırmalar sunulacaktır.

1.1. Market Gruplarına Göre Farklılıklar

Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının indirim marketi ve süpermarket müşterileri açısından farklı olup olmadığına bakılmış, daha sonra ise demografik özelliklere göre farklılıklar indirim marketi ve süpermarket özelinde ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 10. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Market Türüne Göre t-Testi Sonucu

Değişken		Market Türü	n	$\bar{X}$	SS	F	t
Hizmet Kalitesi	Fiziki Görünüş	İndirim Marketi	258	2,80	0,73	10,993	-3,649**
		Süpermarket	242	4,15	0,59		
	Güvenilirlik	İndirim Marketi	258	3,05	0,83	19,854	-17,934**
		Süpermarket	242	4,23	0,61		
	Çalışan Etkileşimi	İndirim Marketi	258	2,88	0,94	31,204	-18,434**
		Süpermarket	242	4,24	0,66		
	Sorum Çözme	İndirim Marketi	258	2,92	0,89	23,848	-17,360**
		Süpermarket	242	4,13	0,64		
Politika	İndirim Marketi	258	2,48	0,87		-31,333**	

	Süpermarket	242	4,47	0,47	62,826	
** $p < .01$ ve * $p < .05$						

Tablo 10'a göre katılımcıların alışveriş yaptıkları market türleri arasında hizmet kalitesi boyutları (güvenilirlik, çalışan etkileşimi, fiziki görünüş, sorun çözme, politika) açısından anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, süpermarketlerde hizmet kalitesi boyutları indirim marketlerine göre anlamlı bir şekilde daha yüksek düzeyde algılanmaktadır.

İzleyen kısımlarda, indirim marketi ve süpermarket müşterileri olmak üzere iki ayrı örnekleme, katılımcıların demografik özelliklerine göre t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanarak çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır.

1.2. Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıklar

İndirim marketi ve süpermarket örneklemlerinde hizmet kalitesi boyutlarına göre cinsiyet grupları arasındaki farklılıklar sırasıyla Tablo 12 ve Tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 11. İndirim Marketlerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Grupları Açısından t-Testi Sonucu

Değişken		Market Türü	n	$\bar{X}$	SS	F	t
Hizmet Kalitesi	Fiziki Görünüş	Erkek	113	2,83	0,83	7,715	0,608
		Kadın	146	2,78	0,64		
	Güvenilirlik	Erkek	113	3,03	0,92	2,271	-0,286
		Kadın	146	3,06	0,76		
	Çalışan Etkileşimi	Erkek	113	2,88	1,03	4,310	-0,195
		Kadın	146	2,90	0,88		
	Sorun Çözme	Erkek	113	2,95	0,95	1,953	-0,186
		Kadın	146	2,91	0,84		
	Politika	Erkek	113	2,53	1,07	17,132	17,132
		Kadın	146	2,46	0,71		
**p<.01 ve *p<.05							

Tablo 11'e göre indirim marketlerinde cinsiyet grupları arasında hizmet kalitesi boyutları açısından (güvenilirlik, çalışan etkileşimi, fiziki görünüş, sorun çözme, politika) anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 12. Süpermarketlerde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Cinsiyet Grupları Açısından t-Testi Sonucu

Değişken		Market Türü	n	$\bar{X}$	SS	F	t
Hizmet Kalitesi	Fiziki Görünüş	Erkek	106	4,17	0,59	0,038	0,376
		Kadın	136	4,14	0,60		
	Güvenilirlik	Erkek	106	4,26	0,55	1,454	0,777
		Kadın	136	4,20	0,65		
	Çalışan Etkileşimi	Erkek	106	4,29	0,57	2,332	1,116
		Kadın	136	4,19	0,71		
	Sorun Çözme	Erkek	106	4,17	0,58	1,180	0,969
		Kadın	136	4,09	0,68		
	Politika	Erkek	106	4,46	0,51	17,132	-0,482
		Kadın	136	4,49	0,43		
**p<.01 ve *p<.05							

Tablo 12'ye göre süpermarketlerde cinsiyet grupları arasında hizmet kalitesi boyutları açısından (güvenilirlik, çalışan etkileşimi, fiziki görünüş, sorun çözme, politika) anlamlı bir farklılık yoktur.

1.3. Medeni Duruma Göre Farklılıklar

İndirim marketi ve süpermarket örneklemlerinde hizmet kalitesi boyutlarına göre medeni durum grupları arasındaki farklılıklar sırasıyla Tablo 13 ve Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 13. İndirim Marketlerinde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Açısından t-Testi Sonucu

Değişken		Market Türü	n	$\bar{X}$	SS	F	t
Hizmet Kalitesi	Fiziki Görünüş	Bekâr	94	2,91	0,77	2,842	1,805
		Evli	165	2,74	0,70		
	Güvenilirlik	Bekâr	94	3,16	0,91	5,740	1,507
		Evli	165	2,99	0,78		
	Çalışan Etkileşimi	Bekâr	94	3,08	1,00	5,453	2,315*
		Evli	165	2,79	0,90		
	Sorun Çözme	Bekâr	94	3,06	0,99	7,678	1,731
		Evli	165	2,85	0,82		
	Politika	Bekâr	94	2,68	0,99	9,532	2,484*
		Evli	165	2,38	0,80		
** $p<.01$ ve * $p<.05$							

Tablo 13'e göre indirim marketlerinde katılımcıların medeni durumları arasında hizmet kalitesinin çalışan etkileşimi ve politika boyutları açısından anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre, bekâr olan müşterilerin çalışan etkileşimi ve politika algıları anlamlı bir şekilde daha yüksektir.

Tablo 14. Süpermarketlerde Hizmet Kalitesi Boyutlarının Medeni Durum Açısından t-Testi Sonucu

Değişken		Market Türü	n	$\bar{X}$	SS	F	t
Hizmet Kalitesi	Fiziki Görünüş	Bekâr	60	4,10	0,64	0,913	-0,799
		Evli	182	4,17	0,58		
	Güvenilirlik	Bekâr	60	4,25	0,91	0,109	0,320
		Evli	182	4,22	0,78		
	Çalışan Etkileşimi	Bekâr	60	4,09	0,68	0,775	-1,946
		Evli	182	4,28	0,64		
	Sorun Çözme	Bekâr	60	4,09	0,67	0,115	-0,540
		Evli	182	4,14	0,63		
	Politika	Bekâr	60	4,45	0,45	0,154	-0,448
		Evli	182	4,48	0,48		
**p<.01 ve *p<.05							

Tablo 14'e göre süpermarketlerde medeni durum grupları arasında hizmet kalitesi boyutları açısından (güvenilirlik, çalışan etkileşimi, fiziki görünüş, sorun çözme, politika) anlamlı bir farklılık yoktur.

1.4. Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar

Yaş grupları arasındaki farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA için öncelikle her bir gruptaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması arzu edilir (Antalyalı, 2010, s. 133). 24 yaş ve altı, 25-29 yaş, 30-34 yaş, 35-39 yaş, 40-49 yaş ile 50 yaş ve üstü olmak üzere 6 kategoriden oluşan yaş grupları için hem indirim marketi (sırasıyla n=36, 56, 52, 50, 42, 23) hem de süpermarket (n=14, 43, 53, 62, 43, 27) örnekleminde bu şartın sağlandığı görülmüştür. Yaş grupları arasında indirim marketi örnekleminde güvenilirlik (F=2,713, p=0,021), çalışan etkileşimi (F=2,718, p=0,021) ve politika (F=2,772, p=0,019) boyutları açısından anlamlı bir farklılık olduğu; süpermarket örnekleminde ise yalnızca politika boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu (F=2,664, p=0,023) görülmüştür. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek için post-hoc testleri uygulanmıştır. Post-hoc test türünü seçmeden önce gruplar arası varyansların eşit olup olmadığını belirlemek için Levene testi yapılmıştır. Gruplar arası varyansların eşit olduğu durumlarda Scheffe testi, eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane testi tercih edilmiştir. Scheffe, en esnek ve karşılaştırılacak grup sayılarının çok olması durumunda α hata payını kontrol altında tutabilen ve gruplardaki gözlem sayılarının eşit olması varsayımını dikkate almayan bir post-hoc test türü olarak ele alınmaktadır (Kayri, 2009, s. 54). Tamhane T² ise, varyansların homojen olmadığı durumlarda tutucu ve dikkatli karşılaştırmalar yapmak için kullanılabilir (Kayri, 2009, s. 56).

Post-hoc testlerine göre indirim marketi örnekleminde, 24 yaş ve altı müşterilerin güvenilirlik algıları (n=36, $\bar{X}$ =3,41, SS=0,86), 25-29 yaş aralığındaki müşterilerden (n=56, $\bar{X}$ =2,82, SS=0,86) anlamlı biçimde daha yüksektir. Ayrıca 24 yaş ve altı müşterilerin personel etkileşimi (n=36, $\bar{X}$ =3,30, SS=1,05) ve politika (n=36,

$\bar{X}=2,83$, $SS=1,06$) algıları, 35-39 yaş grubu müşterilerin personel etkileşimi ($n=50$, $\bar{X}=2,67$, $SS=0,69$) ve politika ($n=50$, $\bar{X}=2,18$, $SS=0,63$) algılarından anlamlı biçimde daha yüksektir. Süpermarket örnekleminde ise 24 yaş ve altı müşterilerin politika algılarının ($n=14$, $\bar{X}=4,07$, $SS=0,77$) diğer tüm yaş grubundaki müşterilerin politika algılarından anlamlı şekilde daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

1.5. Gelir Gruplarına Göre Farklılıklar

Gelir grupları arasındaki farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA için öncelikle her bir gruptaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması arzu edilir (Antalyalı, 2010, s. 133). 2500 TL ve altı, 2501-3000TL, 3001-3500 TL, 3501-4000TL, 4001-5000TL, 5001-6000TL ile 6001 TL ve üstü olmak üzere 7 kategoriden oluşan gelir grupları için hem indirim marketi (sırasıyla $n=53$, 34, 35, 37, 51, 23, 19) hem de süpermarket ($n=18$, 21, 26, 38, 35, 36, 66) örnekleminde bu şartın sağlandığı görülmüştür. Gelir grupları arasında indirim marketi örnekleminde algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Süpermarket örnekleminde ise çalışan etkileşimi ($F=2,727$, $p=0,014$) ve politika ($F=3,622$, $p=0,02$) açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Post-hoc testlerine göre süpermarket müşterilerinin 2501-3000TL hane halkı geliri olanlarının çalışan etkileşimi algıları ($n=18$, $\bar{X}=3,76$, $SS=0,93$), 4001-5000TL hane halkı geliri olanlara nazaran ($n=35$, $\bar{X}=4,44$, $SS=0,52$) anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür. Süpermarket müşterilerinden 2501-3000TL hane halkı geliri olanların politika algıları ($n=21$, $\bar{X}=4,15$, $SS=0,68$), 3001-3500 TL ($n=26$, $\bar{X}=4,60$, $SS=0,36$), 3501-4000TL ($n=38$, $\bar{X}=4,56$, $SS=0,47$), 4001-5000 TL ($n=35$, $\bar{X}=4,60$, $SS=0,38$) ve 6001 TL ve üstü ($n=66$, $\bar{X}=4,39$, $SS=0,50$) hane halkı geliri olanlara nazaran anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

1.6. Eğitim Durumuna Göre Farklılıklar

Eğitim durumu grupları arasındaki farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA için öncelikle her bir gruptaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması arzu edilir (Antalyalı, 2010, s. 133). Ortaokul ve altı, lise, ön lisans ile lisans ve üzeri olmak üzere 4 kategoriden oluşan eğitim durumu grupları için hem indirim marketi (sırasıyla $n=37$, 99, 42, 79) hem de süpermarket örnekleminde (sırasıyla $n=21$, 76, 24, 120) bu şartın sağlandığı görülmüştür. Eğitim durumuna göre indirim marketi örnekleminde çalışan etkileşimi boyutu açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($F=3,528$, $p=0,016$), süpermarket örnekleminde ise rastlanmamıştır. Post-hoc testlerine göre indirim marketi müşterilerinden lise eğitimi alanların çalışan etkileşimi algıları ($n=99$, $\bar{X}=2,66$, $SS=0,61$), lisans ve üstü eğitim alanlardan ($n=79$, $\bar{X}=2,99$, $SS=0,71$) anlamlı şekilde daha düşük olduğu görülmüştür.

1.7. Market Alışveriş Sıklığına Göre Farklılıklar

Market alışveriş sıklığı grupları arasındaki farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA için öncelikle her bir gruptaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması arzu edilir (Antalyalı, 2010, s. 133). Her gün veya haftada birkaç kez, haftada bir, ayda birkaç kez ve ayda bir olmak üzere 4 kategoriden oluşan market alışveriş sıklığı grupları için hem indirim marketi (sırasıyla $n=98$, 107, 21, 33) hem de süpermarket örnekleminde (sırasıyla $n=33$, 78, 79, 53) bu şartın sağlandığı görülmüştür. Market alışveriş sıklığına göre indirim marketi örnekleminde algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamış, süpermarket örnekleminde ise fiziksel görünüm boyutu açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($F=4,481$, $p=0,004$). Post-hoc testlerine göre süpermarket müşterilerinden ayda birkaç kez alışveriş yapanların fiziksel görünüm algıları ($n=79$, $\bar{X}=4,34$, $SS=0,52$), haftada bir ($n=78$, $\bar{X}=4,09$, $SS=0,46$) ve ayda bir alışveriş yapanlardan ($n=52$, $\bar{X}=4,03$, $SS=0,70$) anlamlı şekilde daha yüksek olduğu görülmüştür.

1.8. Haftalık Market Alışveriş Harcama Tutarına Göre Farklılıklar

Market alışveriş harcama tutarı grupları arasındaki farklılıkların tespiti için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. ANOVA için öncelikle her bir gruptaki örneklem sayısının 10'dan fazla olması arzu edilir (Antalyalı, 2010, s. 133). Market haftalık alışveriş harcama tutarına göre indirim marketi ve süpermarket örnekleminde algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Algılanan hizmet kalitesine, market türlerine ve demografik özelliklere göre yapılan karşılaştırmalar özet olarak Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Algılanan Hizmet Kalitesi Göre Market Türlerine ve Demografik Özelliklere Göre Yapılan Karşılaştırmalara Yönelik Özet Bilgiler

Kategori	İndirim Marketi	Süpermarket
----------	-----------------	-------------

Algılanan Hizmet Kalitesi	Tüm boyutlarda süpermarket müşterilerinin algıları daha yüksek	
Cinsiyet	Farklılık yok	Farklılık yok
Medeni durum	Bekâr müşterilerde çalışan etkileşimi ve politika algıları daha yüksek	Farklılık yok
Yaş	24 yaş ve altı müşterilerin güvenilirlik algıları, 25-29 yaş grubu müşterilerden daha yüksek, 24 yaş ve altı müşterilerin personel etkileşimi ve politika algıları, 35-39 yaş grubu müşterilerden daha yüksek	24 yaş ve altı müşterilerin politika algıları diğer tüm yaş grubu müşterilerden daha düşük
Gelir	Farklılık yok	2501-3000 TL geliri olanlar çalışan etkileşimi algıları, 4001-5000 TL geliri olanlardan daha düşük; 2501-3000 TL geliri olanların politika algıları 3001 TL ve üzeri geliri olanlardan daha düşük.
Eğitim	Lise eğitimi olanların çalışan etkileşimi algıları, lisans ve üzeri eğitimi olanlardan daha düşük	Farklılık yok
Market alışveriş sıklığı	Farklılık yok	Ayda birkaç kez alışveriş yapanların fiziksel görünüm algıları, haftada bir ve ayda bir alışveriş yapanlardan daha yüksek
Haftalık Alışveriş Harcama Tutarı	Farklılık yok	Farklılık yok

Tablo 15’te çeşitli kriterlere göre indirim marketi ve süpermarket müşterileri arasında yapılan karşılaştırmalar özet olarak sunulmuştur. Buna göre algılanan hizmet kalitesine göre süpermarket müşterilerinin beş boyutta da algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre bakıldığında, yalnızca indirim marketlerinde bekâr müşterilerin çalışan etkileşimi ve politika algıları daha yüksektir. Yaş gruplarına göre özellikle 24 yaş ve altı müşterilerinin indirim marketlerinde güvenilirlik ve personel etkileşimi, süpermarketlerde ise politika algıları açısından farklılıklar olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre indirim marketlerinde farklılığa rastlanmazken, süpermarketlerde müşterilerin çalışan etkileşimi ve politika algılarının özellikle 2501-3000TL geliri olanlar açısından farklılıkları olduğu görülmektedir. Eğitim durumu süpermarketlerde bir farklılık yaratmazken, indirim marketlerinde lise ve lisans ve üzeri eğitimi olanlar arasında çalışan etkileşimi açısından farklılık olduğu görülmektedir. Market alışveriş sıklığına göre indirim marketlerinde bir farklılığa rastlanmazken, süpermarketlerde fiziksel görünüm algıları açısından bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Son olarak haftalık alışveriş tutarı açısından indirim marketleri ve süpermarketlerde bir farklılık görülmemiştir.

Özetle, H₁ hipotezinin, müşterilerin yaş, gelir ve market alışveriş sıklığına göre desteklendiği; ancak cinsiyet, medeni durum, eğitim ve haftalık alışveriş harcama tutarlarına göre desteklenmediği; H₂ hipotezinin ise müşterilerin medeni durum, yaş ve eğitim durumlarına göre desteklendiği, cinsiyet, gelir, market alışveriş sıklığı ve haftalık alışveriş harcama tutarlarına göre desteklenmediği görülmüştür.

SONUÇ

Her ne kadar gıda dışı ürünlere yönelik artan bir eğilim olsa da gıda perakendeciliği, genel ekonomik durumdan bağımsız olarak, müşterilerin sürekli ziyaret ettiği ve önemini koruyan bir perakende mağaza türüdür. Gıda perakendeciliğinde rekabetin artması, müşteri sadakati yaratacak çözümler konusunda işletmeleri sürekli bir arayış içine sokmuştur.

Bu araştırmanın amacı, algılanan hizmet kalitesi unsurlarının indirim marketleri ve süpermarketler kapsamında araştırılmasıdır. Her iki perakendeci türü arasında bir farklılık olup olmadığı, ayrıca tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkların tespiti bu araştırmanın amaçları arasındadır.

İkili ve çoklu karşılaştırmalar yapılmadan evvel, araştırmada kullanılan algılanan hizmet kalitesi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından katılımcıların cinsiyeti, medeni durumları, tercih ettikleri market türü, yaş grupları, gelirleri, eğitim düzeyleri, market alışveriş sıklıkları ile market alışveriş harcama tutarlarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. İlk olarak, süpermarket müşterilerinin algılanan hizmet kalitesi tüm boyutlarda daha yüksek olmuştur. Başka bir deyişle süpermarket müşterileri, hizmet kalitesini daha üst düzeyde algılamaktadır. Bu durum süpermarket yöneticilerinin, indirim marketleri yöneticilerine nazaran, mağaza tasarımı, İK eğitim

programlarına, iade süreçlerinden, verilen katma değerli hizmetlere kadar daha titiz davranmasını gerektirmektedir.

Çoklu karşılaştırma testlerinde indirim marketi ve süpermarket olmak üzere iki ayrı örneklem kullanılmıştır. Bunun nedeni, market türlerine göre algılanan hizmet kalitesi boyutları açısından bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre ne indirim marketlerinde ne de süpermarketlerde algılanan hizmet kalitesi boyutları bakımından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Gıda perakende müşterileri ile yapılan başka bir çalışmada mağaza tercihlerinde cinsiyet grupları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Bulur, 2017, s. 64). Medeni duruma göre ise süpermarketlerde bir farklılık çıkmamış, ancak indirim marketlerinde algılanan hizmet kalitesinin çalışan etkileşimi ve politika boyutları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle bekâr olan müşterilerin çalışan etkileşimi ve politika algıları daha yüksektir. Bu bulgu algılanan hizmet kalitesi açısından medeni durum değişkeninin, perakende mağaza türlerine ve algılanan hizmet kalitesinin boyutlarına göre farklılaşabileceğini göstermektedir, keza departmanlı mağazalar üzerine yapılan başka bir araştırmada evli müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin, kolaylık boyutunun, bekâr müşterilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Siu ve Cheung, 2001). Yaş grupları açısından ise, indirim marketlerinde güvenilirlik, çalışan etkileşimi ve politika; süpermarketlerde ise yalnızca politika boyutu açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. İndirim marketlerinde özellikle 24 yaş ve altı tüketicilerinin güvenilirlik algılarının, 25-29 yaş aralığındaki tüketicilerden anlamlı şekilde daha yüksek olduğu; süpermarketlerde ise 24 yaş ve altı tüketicilerin politika algılarının diğer tüm yaş grubundaki tüketicilerden daha düşük olduğu görülmektedir. Her iki perakende türü açısından 24 yaş ve altı tüketicilerin algılanan hizmet kalitesi açısından kısmen farklı olduğu söylenebilir. Çelik (2011) tarafından alışveriş merkezleri müşterileri ile gerçekleştirilen çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, cinsiyet ve yaş (algılanan hizmet kalitesi boyutlarından empati hariç) gruplarına göre farklı algılanmadığı görülmektedir. Ancak diğer bazı araştırmalarda, yaş ile bu çalışmada kullanılan bazı değişkenler arasında ilişki olduğuna yönelik bulgular vardır. Örneğin Acar (2009, s. 152), gıda perakendeciliğinde yaşlı tüketiciler için algılanan kolaylığın, genç tüketiciler içinse mağaza ismi ve dış görünüşü gibi mağazanın çekici unsurların daha önemli olduğunu; Arısoy (2017, s. 108), hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin cinsiyet ve gelire göre farklılık göstermediğini, ancak eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi beklentisinin arttığını, ayrıca orta yaş ve üstü hastaların sağlık hizmetlerine yönelik kalite beklentisinin, orta yaş ve altında olanlardan daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Kutu (2013, s. 83), 50 yaş ve üzeri perakende müşterilerin, 25-35 ve 35-50 yaş grubu müşterilere göre personel davranışından daha çok etkilendiklerini ifade etmektedir. Perakende müşterileri ile yapılan başka bir araştırmada ise 35 ve üzeri yaş grubundaki müşterilerin kısmen güvenilirlik boyutu açısından algıladıkları hizmet kalitesinin, diğer yaş gruplarından anlamlı şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir (Siu ve Cheung, 2001, s. 92). Müşteri sadakati için bakıldığında Kurt (2008, s. 118), en yaşlı müşteri grubunun en sadık, en genç müşteri grubunun ise en az sadık müşteri grubunu oluşturduğunu ifade etmiştir. Ayrıca Kurt (2008, s. 118), genç tüketicilerin değişimlere daha açık ve risk alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ileri sürmüştür.

Gelir durumu gruplarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutları indirim marketlerinde bir farklılık yaratmazken, süpermarketlerde çalışan etkileşimi ve politika boyutları bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle çalışan etkileşimi ve politika boyutlarının, yüksek gelirli süpermarket müşterilerinde daha önemli olduğu söylenebilir. Bu bulgunun nedeninin, indirim marketlerinin görece düşük gelirli müşterilere hitap etmesi, bunun yanında süpermarketlerin ise hem düşük gelirli hem de orta ve yüksek gelirli müşterilere hitap etmesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Yüksek gelir grubuna sahip müşterilere kişisel satış teknikleri ve sunulan ürün çeşitliliği süpermarketlerde daha önemli olabilir. Örneğin Diallo (2012), tüketicilerin geliri arttıkça, market markalı ürünü satın alma eğilimlerinin azaldığını tespit etmiştir. Akbay ve Jones (2005, s. 628) ise düşük gelir grubunda olan tüketicilerin market alışverişlerinde daha dikkatli karar aldıkları ve büyük paketli ve/veya promosyonlu ürünleri tercih ettiklerini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle düşük gelir grubundaki müşterilerin daha çok indirim kovaladıkları söylenebilir. Ayrıca süpermarketlerin insan kaynakları uygulamalarının, müşteri hizmetlerinin, algılanan hizmet kalitesinde indirim marketlerine nazaran daha önemli olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyi gruplarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutları süpermarketlerde bir farklılık yaratmazken, indirim marketlerinde lisans ve üzeri düzeyde eğitim alanların, lise düzeyinde eğitimi alanlardan çalışan etkileşiminin anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle indirim marketlerinde görece daha yüksek eğitimi olanlar, çalışanlardan daha yüksek düzeyde ilgili, nezaketli ve ürün/hizmetler hakkında bilgili olmalarını beklemektedirler. Bu bulguya benzer biçimde Acar (2009, s. 153), lisansüstü eğitimi olan müşterilerin mağaza dışı özelliklere daha çok önem verdiğini ifade etmektedir.

Market alışveriş sıklığına göre, algılanan hizmet kalitesi boyutları indirim marketlerinde bir farklılık yaratmazken süpermarketlerde fiziksel görünüm algısı market alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklıdır. İndirim marketlerinin bilinçli olarak sunduğu düşük hizmet standardı ve ucuzluk hissi yaratan mağaza tasarımının aksine, süpermarketlerin neredeyse her hafta değişen dinamik atmosferlerinin bu bulguya neden olduğu düşünülebilir.

Market alışveriş harcama tutarına göre algılanan hizmet kalitesi boyutlarının süpermarket ve indirim marketleri müşterilerince farklı algılanmadığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle haftalık alışverişlerinde farklı tutarlar harcayan müşterilerin hizmet kalitesi algıları birbirine benzerdir. Araştırma sonuçları incelendiğinde müşterilerin hane halkı gelirlerinin, hizmet kalitesi algılarında indirim marketleri özelinde bir farklılık yaratmadığı, ancak süpermarket özelinde, çalışan etkileşimi ve politika açısından bazı farklılıklara yol açtığı görülmüştür.

Öneriler

Bu çalışmada müşterilerin alışveriş yaptıkları marketlere yönelik hizmet kalitesi algıları, market türleri ve demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. İlk olarak betimsel istatistiklere göre, müşterilerin meslek, medeni durum ve mağaza ziyaret sıklıklarına göre iki perakende türü belirgin şekilde farklıdır. Örneğin yöneticilerin daha sık süpermarketi tercih etmeleri, her iki perakendeci için de müşterilerine sunacakları ürün ve hizmetlerin düzeyi ile ilgili pratik bilgiler sunabilir. Keza pazar bölümlendirme kararlarında bu değişkenler, kolay ve hızlı şekilde ölçülebilmeleri nedeniyle kullanılabilir.

Süpermarketlerde algılanan hizmet kalitesinin tüm boyutlarda daha yüksek olması şaşırtıcı değildir. Süpermarketler mağaza atmosferi, çalışan doyumu, müşteri hizmetleri gibi pek çok hususta indirim marketlerine nazaran daha yüksek düzey hizmet kalitesi sunmaktadır. Özellikle bekâr müşterilerin sadece indirim marketlerinde çalışan etkileşimi ve politika algılarının daha yüksek olması beklendiğinden farklıdır. Perakende sektöründe yapılan başka bir çalışmada medeni durumun, kısmen yalnızca fiziksel görünüm boyutu açısından farklı olduğu belirlenmiştir (Siu ve Cheung, 2001, s. 92). Toplam müşteriler içinde evli müşterilerin oranının süpermarketlerde indirim marketlerine nazaran daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, süpermarketlerin ürün karmasının, mağaza atmosferinin çocuklu aileleri de içerecek şekilde düzenlenmesi gerektiği önerilebilir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin yaş, cinsiyet ve medeni durumları açısından anlamlı şekilde farklılaşmamış, ancak gelir gruplarına göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu bulguya dayanarak, her iki market türü açısından da hedef kitlenin doğru bir biçimde belirlenmesi, marketlerin pazarlama karmasında gelir değişkenini ön planda tutmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun dışında algılanan hizmet kalitesinin eğitim düzeyi açısından indirim marketlerinde farklılaşması, indirim marketlerinin pazarlama faaliyetlerinde eğitim durumunu dikkate almalarını gerektirmektedir. Buradan bakıldığında, müşterilerin hem eğitim durumu hem de gelir bilgilerinin sadakat kartları yoluyla izinli olarak kaydedilerek işlenmesinin, mağazanın başarısında önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir.

Müşterilerin yarından fazlasının haftada bir veya daha sık mağazalara uğradıkları; indirim marketlerini yaygın olarak haftada bir ve daha fazla, süpermarketleri ise yaygın olarak hafta bir ve daha az ziyaret etmelerine karşın, sıklık kriterinin süpermarket müşterilerinin algılanan hizmet kalitesinde bir farklılık yaratmasının beklenenden farklı olduğu, bununla birlikte özellikle süpermarketlerin mağaza atmosferi kararlarında bu bulgunun önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bulguya dayanarak, özellikle mağazaya seyrek gelen müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını yükseltecek personel desteği, iade kolaylığı gibi unsurların geliştirilmesi önerilebilir.

Gelecek çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin ürün gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılabilir, (departmanlı ve özellikli mağazalar gibi) gıda perakendeciliği dışındaki perakende türlerinde müşterilerin hizmet kalitesi algıları ölçülebilir ve perakende türlerine göre bu algılar karşılaştırılabilir. Bununla beraber, çevrimiçi alışverişlerin payının artması ile, internet veya mobil kanallardan yapılan alışverişlerde müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi demografik özelliklere göre karşılaştırılabilir. Ayrıca etnik köken, sosyal sınıf, aile büyüklüğü, aile yaşam döngüsü (orta yaşlı evli çocuklu, genç boşanmış, genç evli çocuksuz vb.) gibi bu çalışmada yer almayan diğer bazı demografik özellikler açısından müşterilerin algıladığı hizmet kalitesi perakende mağazalara göre kıyaslanabilir.

KAYNAKLAR

A101 (2018). Mersin İlçe mağaza sayıları. <http://a101aktuelurun.com/a101-magazalari/mersin/>, Erişim tarihi: 17/01/2019.

- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi].
- Akbay, C. ve Jones, E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, 16 (7), 621-631.
- Akkan, E. (2017). Hizmet kalitesi. B. Onaran & A. Özmen (Ed.), *Hizmet pazarlaması: stratejik bir yaklaşımla* içinde, (269-303 ss.) Efil Yayınevi.
- Aksu, G., Eser, MT & Güzeller, CO (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Antalyalı, ÖL (2010). Varyans Analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikler* içinde, (131-182 ss.) 5. Basım, Asil Yayın Dağıtım.
- Arı, K. (2014). *Perakende mağaza imajı ve tüketici temelinde incelenmesi: Ankara ilinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
- Arısoy, DŞ (2017). *Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
- Arslan, Y. ve Yavuzylmaz, O. (2017). İndirim marketleri ve süpermarketlerin marka denkliği algılarının kıyaslanmasına yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (4), 571-588.
- Ateş, A. (2014). *Tüketici tarafından algılanan değer market performansı üzerine etkisi: Türkiye’de zincir marketler (gıda) üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Atılğan, KÖ, Oskay, C. & Çiçek, E. Tüketicilerin gıda perakendeciliğinden memnuniyetlerine göre bölümlendirilmesi: bölümler arası demografik ve sosyo-ekonomik farklılıkların incelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 163-177.
- Avcılar, MY ve Yakut, E. (2016). Tüketicilerin indirim mağazası tercihlerinin analitik hiyerarşi süreci ve bulanık analitik hiyerarşi süreci yöntemleri ile tespiti: Osmaniye ilinde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 17-40.
- Bahia, K. & Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 84-91.
- Bakırtaş, H. (2014). Pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, konumlandırma ve satış tahminleri. Z. Erdoğan (Ed.). *Pazarlama: ilkeler ve yönetim* içinde (223-250. ss.), Ekin Yayınevi.
- Baş, D. (2015). *Çok gruplu yapısal eşitlik modeli ile indirim marketi ve süpermarket için müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Bim (2018). Mersin İlçe mağaza sayıları. <https://www.bim.com.tr>, Erişim tarihi: 17/01/2019
- Bloemer, J., De Ruyter, KO & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11-12), 1082-1106.
- Bozkuş, F. (2017, Kasım). İndirim marketleri üretime de giriyor. <http://www.ekonomist.com.tr/perakende/indirim-marketleri-uretime-de-giriyor.html>, Erişim tarihi: 29/04/2018

- Bulur, Z. (2017). *Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi].
- Carrefoursa (2018). En yakın CarrefourSA. <https://www.carrefoursa.com/tr/storefinder>, Erişim tarihi: 17/01/2019
- Cengiz, E. (2008). Üniversite eğitimi hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesine göre pazar bölümlendirme: Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 48-67.
- Citil, M. (2014). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin tüketici karar alma sürecine etkisi: Türk çorap pazarına bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. 8. Basım, Sakarya Yayıncılık.
- Çatı, K. (2007). Süpermarketlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 150-168.
- Çelik, H. (2011). Alışveriş merkezlerinde hizmet kalitesi algısı ve bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 433-448.
- Çiftçi Baştürk, MM (2002). *Tüketicileri süpermarket/hipermarket tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi: İzmir örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi].
- Dabholkar, PA, Thorpe, DI & Rentz, JO (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3-16.
- Deloitte, (2019). Perakende sektörünün küresel güçleri. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-retailing-2019.html>, Erişim tarihi: 22/02/2019
- Deloitte, (2020). Perakende sektörünün küresel güçleri. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Report_GPR2020_Updated%2011%20Feb.pdf, Erişim tarihi: 20/10/2020
- Diallo MF (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Duman, T. ve Yağcı, Mİ (2006). Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: bir model denemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 33 (1), 87-116.
- Ekinci, İ. (2017, Kasım). İndirim marketleri son 3 yılda yüzde 72 büyüdü. <https://www.dunya.com/ekonomi/indirim-marketleri-son-3-yilda-yuzde-72-buyudu-haberi-390090>, Erişim tarihi: 21/06/2018
- Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 527-545.
- Erözgün, E. (2009). *Perakende sektöründe hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].
- Fortune, (2020). 15 Ekim 2020 tarihinde <http://fortune.com/global500/>, Erişim tarihi: 15/10/2020

- George, D. & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2019), T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Sanayi ve Verimlilik Genel Müdürlüğü Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi, <http://satso.org.tr/DownloadFile.ashx?o=7072a8b3d3be40699127e6f08014badd1d932b54efde43089cb663a990db58ee&bk=1>, Erişim tarihi: 22/10/2020
- Görmez, A. (2017). *Türkiye gıda perakendeciliği piyasasında rekabet analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Gürman, AA (2006). *Dünya perakendeciliğinde globalleşme eğilimleri ve Türk perakendecilik sektörüne etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Hair, JF, Black, William C., Babin, BJ & Anderson, RE (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Kant, R. & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430.
- Kaya, BF (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi].
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 51-64.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6 (1), 47-48.
- KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) (2018a). Perakende sektörel bakış, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.pdf>, Erişim tarihi: 28/06/2018
- KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) (4 Ocak 2018b). Perakendede start-up gibi düşünen büyüyor. <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/01/perakendede-start-up-gibi-dusunen-buyuyor.html>, Erişim tarihi: 22/01/2019
- KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) (2020). Perakende sektörel bakış. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>, Erişim tarihi: 20/10/2020
- Kurt, G. (2008). *Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik sektöründe müşteri sadakatini sağlamaya yönelik faaliyetlerin, müşteriler üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Migros örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Migros (2018). En yakın Migros, <https://www.migros.com.tr/en-yakin-ilceler/33>, Erişim tarihi: 17/01/2019
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Güllü, K. (2006). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılamalarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 373-386.
- Nüfusu.com, (2017). İlçelere göre Mersin nüfusu. <https://www.nufusu.com/il/mersin>, Erişim tarihi: 17/01/2019

- Oflazoğlu, S. (2003). *Ailelerin satın alma davranışlarında süpermarketlere yönelmelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi].
- Okumuş, A. (2005). İndirimli mağaza ve süpermarket müşterileri arasındaki farklılıkların beklenti ve memnuniyetlerine göre incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 105-133.
- Polat, C. ve Kültür, B. (2007). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3), 109-126.
- Roest, H. & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Siu, NY & Cheung, JTH (2001). A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.
- Şok (2018). Mersin İlçe mağaza sayıları, <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/magazalarimiz>, Erişim tarihi: 17/01/2019
- Tabachnick, Barbara G. & Fidel, Linda S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. 6 basımdan çeviri. Çeviri Editörü: Mustafa Baloğlu, Nobel Akademik Yayıncılık.
- TAMPF (Tüm Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu), (2016). Dönüşürken büyüyen Türkiye perakende sektörü. <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> Erişim tarihi: 11/07/2018
- Taşkın, E. (1999). Süpermarket işletmeciliğinde küresel rekabet stratejileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 187-194.
- Tek, ÖB ve Demirci Orel, F. (2006). *Perakende pazarlama yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekgıda-İş Sendikası, <http://www.tekgida.org.tr/Oku/18486/Temmuz-Ayi-Dis-Ticareti-Gida-Sektorunun-Dis-Ticaret-Fazlasi-4-Milyar-Dolari-Asti!>, Erişim tarihi: 22/10/2020
- Tunçalp, E. (2018, Mart). İndirim marketleri yarışıyor. <http://www.retailturkiye.com/ercument-tuncalp/indirim-marketleri-yarisiyor>, Erişim tarihi: 22/08/2018
- Türkiye Gıda ve İçecek Sanayii Dernekleri Konfederasyonu (TGDF, 2020). Türkiye Gıda ve İçecek Sektörleri Dış Ticaret Verileri, <https://www.tgdf.org.tr/turkiye-gida-ve-icecek-sektorleri-dis-ticaret-verileri/>, Erişim tarihi: 22/10/2020
- Twentify, (2017, Ekim). Sektörlerin “IRON MAN”i indirim marketlerde tüketici tercihi, <http://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2017/06/Indirim-marketler-raporu.pdf>, Erişim tarihi: 13/10/2019
- Varinli, İ. (2011). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Worldfood (2020). Türkiye'nin Lider Süpermarket Zincirileri,

<https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyenin-lider-supermarket-zincirleri>, Erişim tarihi: 13/10/2019

Yıldırım, HH ve Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri üzerine bir pilot araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 10 (14).

Yılmaz, Ö. (2009). *Demografik faktörlerin perakendeci markası seçim sürecine etkileri üzerine bir uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]