

PAPER DETAILS

TITLE: YERLİ VE YABANCI İNDİRİMLİ SÜPERMARKET ZİNCİRLERİ MÜŞTERİLERİNİN BU
MARKETLERİ DEĞERLEMELERİ ÜZERİNE BİR PILOT ARASTIRMA

AUTHORS: Editörden,Hüseyin Hakan YILDIRIM,Sema KURTULUS

PAGES: 88-108

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107414>

YERLİ VE YABANCI İNDİRİMLİ SÜPERMARKET ZİNCİRLERİ MÜŞTERİLERİNİN BU MARKETLERİ DEĞERLEMELERİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA*

Hüseyin Hakan YILDIRIM*
Sema KURTULUŞ***

Özet

Perakendecilik sektörü dünyada ve Türkiye’de hızla gelişmektedir. Sektör geliştikçe geleneksel perakendecilik yerini modern perakendeciliğe bırakmaktadır. Gıda perakendeciliği içerisinde önemi gittikçe artan indirimli süpermarketler, ulusal veya global boyutlarda bulunmaktadır.

Bu çalışmada perakendecilik ve gıda perakendeciliği kavramları, dünyada ve ülkemizdeki gelişimi, indirimli süpermarketler ve ülkemizdeki indirimli süpermarketler hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmada yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve müşterilerin bu marketleri nasıl değerlendirdiği araştırılmıştır. Araştırma yöntemi olarak yüzyüze anket yönteminin uygulandığı bu çalışmada, müşterilerin değerlendirmelerine göre yerli ve yabancı indirimli süpermarketler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Analize dahil edilen 400 ankete uygulanan t testi sonucunda her iki tip indirimli süpermarket arasında anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, İndirimli Süpermarket, Pazarlama, Gıda Perakendeciliği, Tüketici Davranışları, Süpermarket.

* Araştırmaya yaptığı katkıdan dolayı TÜBİTAK Bilim İnsanı Değerlendirme Daire Başkanlığı’na teşekkür ederim.

** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programı Öğrencisi.

*** Doç. Dr. İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı.

A PILOT STUDY ON THE CUSTOMERS OF DOMESTIC AND FOREIGN DISCOUNT SUPERMARKET CHAINS AND THEIR EVALUATION ABOUT THESE MARKETS

Abstract

Retailing sector has been developing rapidly in Turkey and around the world. While sector is developing, traditional retailing is gradually being replaced by modern retailing. Discount supermarkets are becoming increasingly important in the food retailing sector. All these discount supermarkets run operation either domestically or globally.

This study includes information about retailing and food retailing concepts, development of retailing in Turkey and in the world, discount supermarkets in Turkey and all over the world. This study shows both socio-economic and demographic characteristics of customers, their purchasing habits and how customers evaluate the discount supermarkets. In this research a face to face questionnaire was conducted in order to determine if there was a difference between domestic and foreign discount supermarkets. As a result of the t test which was applied to 400 questionnaires included in the analysis process, significant difference between two types of discount supermarkets were obtained.

Keywords: Retailing, Discount Supermarket, Discount Store, Marketing, Food Retailing, Consumer Behaviours, Supermarket.

1. Giriş

Perakendecilik sektörü; tüketici tercihlerinin şekillenmesi, tüketim kalıplarının değişmesi, tüketicilerin bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklenmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (İbicioğlu, 2005:45). Perakendeciliğin insan hayatında önemli bir rol oynadığı ve bu rolün toplumlar için çok değerli anlamlar ifade ettiği nettir (Kurtuluş vd., 2001:55).

Üretici ile nihai tüketici arasındaki aracılık rolüyle tüketici için önemli bir tedarikçi olan perakendeci mağazalar, aynı zamanda çok çeşitli işlerdeki firmaların da en önemli müşterileri arasındadırlar. Bu aracılık rolünde perakendeci, tüketiciye direkt ulaşmaktadır. (Davidson, Brown, 1960:8). Perakendecinin pazarlama faaliyetlerini teknolojik gelişmeler, tüketici davranışı ve yaşam tarzlarındaki değişiklikler, global perakendecilerin pazardaki durumları, perakendecinin tedarikçi ağı, ulusal markaların pazardaki durumu ve perakendecilikle ilgili yasal düzenlemeler bileşenleri oluşturmaktadır (Ghani, 2005:219). Perakende pazarlama karmaşasında ise mağaza yeri, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, mağaza içi çevre, fiyat, mağaza dizaynı, görsel özellikler bulunmaktadır (Sawmong, Omar, 2004:504). Tüketici eğilimlerinin değişmesi sonucu alternatif mağaza türlerinin ortaya çıkmasıyla geleneksel perakendecilerle modern perakendeciler arasındaki rekabet artmıştır (Akpınar, Özkan, 2006:59).

Literatürde indirimli mağazalarla ilgili araştırmalar, diğer perakendeci tipleriyle ilgili olanlara kıyasla çok daha azdır. Bunlardan Cataluna ve arkadaşlarının araştırması indirimli mağazalarla hipermarketleri fiyat açısından kıyaslamaktadır (Cataluna vd., 2005:332). Farklı ülkelere ait indirimli mağazalar arasında karşılaştırmaya dayalı bir araştırma Kim ve Jin tarafından yapılmıştır (Kim, Jin, 2002:226). Bu çalışmada Koreli ve Amerikalı indirimli mağazalar sadece servis kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Literatürde eldeki çalışmaya en yakın olarak bulunan çalışma Kore’de yapılan ve Kore’deki yerel ve uluslararası indirimli mağazaları kıyaslayan bir çalışmadır (Kim, Jin, 2001:240).

Türkiye’nin perakende sektörü 1980’lerden itibaren ekonomik ve sosyal yapılanmalara bağlı olarak hızla büyümektedir. Gıda perakendeciliği endüstrisi de bu değişimlerden oldukça etkilenmektedir (Sirtioğlu, 2004:15). Türkiye’de gıda perakendeciliğine bakıldığında süpermarketler ve hipermarketlerin klasik bakkallara karşı ortaya çıkmasıyla yapısal bir değişikliğin olduğu görülür (Oral, t.y.:43). 1900’lü yıllara kadar gıda ürünleri

yaygın bir şekilde yerel pazarlardan ve hallerden alınmaktaydı (Çınar, Sağlık, 2006:32). Gıda perakendeciliğinin gelişmesiyle modern gıda perakendecileri de artmıştır. Guy, Clarke ve Eyre'nin ortak çalışmalarında da büyük mağazaların küçükleri kapanmaya zorladıklarından bahsetmektedir (Guy, Eyre, 2004:72). Buna göre büyüklerin rekabet gücüne dayanamayan küçüklerin zamanla yok oldukları söylenebilir.

2. İndirimli Mağazalar

İndirimli mağazalar, kolaylık mağazaları ve süpermarketlerin büyüklükleri arasında bir büyüklüğe sahip, düşük fiyatlarda ve yalın sunumla kısıtlı ürün grubu satan mağazalardır (Codron, 2004:590). İndirimli süpermarketler yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) süpermarketler olarak ikiye ayrılırlar. Bunlardan yüksek indirimli mağazalarda market markaları çoktur. Düşük indirimli mağazalarda ise genellikle ulusal markalar bulunur (Bocutoğlu, Atasoy, t.y.:38). Genelde bunların sahipleri süpermarket zincirleridir (Gutman, 2002:410). Çok uluslu indirimli satış mağazaları iyi donatılmış bilgi birikimleri ve finansal güçleri sayesinde uluslar arası pazarlarda pazar payı kazanmada başarılı olmuşlardır (Kim, Jin, 2001:241). Özellikle uluslar arası indirimli süpermarketler arasında rekabet fiyat ve kar marjları ile olmaktadır (Burt, Sparks, 1997:134). Perakendecilik devrimlerinin birçoğu fiyat indirimi ve düşük fiyatlama şeklindeki rekabet politikaları ile başlamıştır (Wellman, 1980:18). İndirimli süpermarketler fiyata duyarlı müşterileri çekmektedirler (Ghosh, 1998:429). Bu rekabet ile perakendeciler insanların satın almasını canlandırmak için daha kuvvetli ve dinamik satış metotlarına girmişlerdir. Karşılaştıkları fiyat rekabetine karşı ise satın alma ve diğer operasyon maliyetlerini kısarak karşılık vermeye çalışmaktadırlar (Davidson, Brown, 1960:16).

3. Araştırmanın Metodolojisi

Perakendecilik ve tüketici araştırmaları literatürde çok büyük oranda ele alınıp, kalitatif ve kantitatif araştırmalar kapsamında incelenmiştir (Kurtuluş vd., 2001:32). Bu araştırmada incelenen, bir perakendeci mağaza türü olan indirimli süpermarketlerdir. Bunlardan bir kısmı yabancı menşeli, bir kısmı da yerli girişimcilerin kurduğu indirimli marketlerdir. Yabancı menşeli zincirler, oturmuş şirket kültürleriyle ve çalışma şekilleriyle beraber ülkemize giriş yapmışlardır. Yerel sermaye ile kurulan zincirler ise zamanla bu kültürü ve çalışma şekillerini oturtmaya çalışmışlardır. Peki yabancı

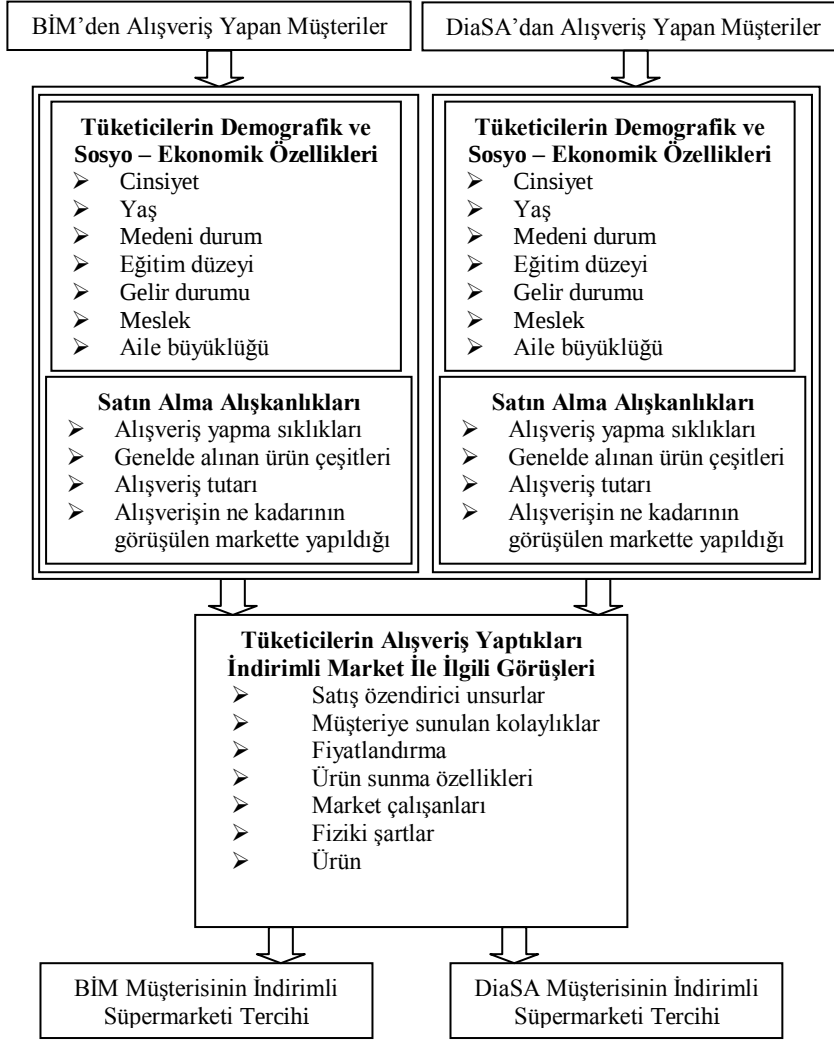
firmalarla yerli firmalar arasında farklılık var mıdır? Bu çalışmada bu sorunun cevabı irdelenmeye çalışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı: Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemelerinin incelenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Buna ek olarak burada yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zinciri müşterilerinin sosyo – ekonomik özellikleri ve alışveriş yapma şekilleri de incelenmiştir. Araştırma sonucunda yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirlerinin, müşterilerin bu marketleri değerlemelerine göre farklılık gösterip göstermedikleri de tespit edilmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları: Araştırmanın kapsamını İstanbul Güneşli’de yaşayan 18 yaş ve üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren yabancı sermayeli veya yabancı ortaklı indirimli süpermarketler ile yerli indirimli süpermarketler incelenmiştir. Araştırma, İstanbul’daki en çok mağaza sayısına sahip yerli ve yabancı iki indirimli süpermarket olan BİM ve DiaSA mağazalarının müşterilerine uygulanmıştır. Gerek zaman, gerekse de maliyet kısıtları araştırmayı Türkiye geneline taşımaya engel olmaktadır. Bu da araştırma sonuçlarının Türkiye’ye genellenmesine engel olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yargılanması: Araştırmanın indirimli süpermarket zincirlerini incelemesi sebebiyle bu sektördeki yabancı ve yerli zincirlerin pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Elde edilecek sonuçlara göre eksiklerini saptayabilirler ve bu eksikleri telafi etme yönünde kararlar alabilirler.

3.4. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri: Araştırmanın modeli; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayıp bu tanıma dayanarak ileriye dönük tahminler yapmayı mümkün kılmış tanımlayıcı bir araştırma modelidir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

Araştırmadaki değişken grupları aşağıdaki gibidir:

Araştırmanın yukarıdaki modelinin temelini tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarket hakkındaki görüşleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte bu görüşlerin oluşmasında etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ve satın alma alışkanlıkları da araştırmaya katılmaktadır.

Bu değişkenler doğrultusunda hazırlanan anket formunda cevaplayıcının hangi marketten daha çok alışveriş yaptığı öğrenilmeye

çalışılmaktadır. Verilen cevaba göre cevaplayıcının anketi seçtiği indirimli süpermarket hakkında doldurulmakta ve ona göre değerlendirilmektedir.

✓ Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri İle İlgili Değişkenler

✓ Satın Alma Davranışları İle İlgili Değişkenler: Tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin saptandığı araştırmalarda alışveriş sıklığı sorulmaktadır (Grace, Cass, 2005:233). Bu araştırmada da cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi ziyaret etme sıklıkları, genellikle hangi ürünleri buradan aldıkları, bir seferde ortalama yapılan alışveriş tutarı, toplam alışverişin yüzde olarak ne kadarının görüülen markette yapıldığı, alışveriş yapılan diğer süpermarketler değişkenleri irdelenmiştir.

✓ Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı İndirimli Süpermarket Hakkındaki Değerlemeleri İle İlgili Değişkenler: Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan G'omez, McLaughlin ve Wittink'in ortak çalışmalarında müşteri hizmetleri, kalite ve değer başlıkları incelenmiştir (G'omez vd., 2004: 265-278). Merrilees ve Miller'in araştırmasında mağazalar; ürün, kişisel hizmet, mağaza dizaynı, mağaza sadakati ve düşük fiyatlar kategorileri altında değerlendirilmiştir (Merrilees, Miller, 2001: 379-389). Kim ve Jin'in araştırmalarındaysa mağaza ile ilgili yargılar şu dört ana faktör altında incelenmiştir: Fiziksel görünüm, güvenilirlik, kişisel etkileşim, sorun çözme (Kim, Jin, 2002: 223-237). Akdoğan ve Güllü'nün çalışmalarında tercih, tatmin düzeyi ile ilişkilendirilmiştir ve tatmin düzeyleri ile ilgili değişkenlerin ait oldukları faktörler satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün sunma özellikleri, personelin davranışı ve fiziki şartlar faktörleri olarak belirlenmiştir (Akdoğan, Güllü, 2000: 61). Mokoo 'nun araştırmasında yargılar; mağaza atmosferi, mağazanın yeri, müşteriye dinlendirme araçları, mağaza değeri, çalışanların hizmeti, satış sonrası hizmet, alışveriş faktörleri altında uygulanmıştır (Dong-Mokoo, 2003: 42-71). Varinli, Güllü ve Babayiğit'in araştırmalarında hizmet kalitesi ile ilgili değişkenler personelin davranışı ve fiziki varlıklar, müşteri hizmetleri, yerleşim düzeni, politikalar ve kredilendirme, ürün etiketlemede doğruluk, ürün problemleri ve fiyatlandırma faktörleri altında toplanmıştır (Varinli vd., 2001: 35). Mağazalarla ilgili yapılan diğer bir araştırmada mağaza ile ilgili hizmet, müşteri kitlesi, fiziksel faydalar, uygunluk, promosyonlar, mağaza atmosferi, kurumsal faktörler, geçmiş işlemler boyutları ele alınmıştır (Kim, Jin, 2002: 223-237).

Tüm bu araştırmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda oluşturulan toplam yedi faktör altında kırk üç yargı likert ölçeğine göre cevaplayıcılara yöneltilmiştir. Aynı faktör altındaki

yargıların art arda sorulmamasına özen gösterilmiştir. Pozitif veya negatif yargılar art arda yöneltilmemeye çalışılmıştır. Bu çerçevede hazırlanan değişkenler satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, ürün sunma özellikleri, market çalışanları, fiziki şartlar, ürün değişkenleridir.

✓ Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarket Hakkındaki Genel Tatmin Düzeyi İle İlgili Değişken: Bu değişkende yüz ölçeği (faces scale) kullanılmıştır. Yüz ölçeği, gülen yüzden somurtan yüze doğru sıralanan yüz şekillerinden oluşmaktadır. Andrews ve Withey yüz ölçeğini kullanmışlar ve ileriki araştırmalar için de tavsiye etmişlerdir (Andrews, Withey, 1976: 351). Özellikle tatmin ölçeğinde başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Kurtuluş vd., 2001:219). Tüketicinin en çok alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki genel tatmin düzeyi aynı anket içerisinde iki kez sorulmuştur. İlk soru cevaplayıcıya indirimli süpermarket hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye yönelik yargılar yöneltilmeden önce, ikinci kez de bu yargılar yöneltildikten sonra sorulmuştur. Burada amaç müşteriye alışveriş yaptığı indirimli süpermarketle ilgili farklı özelliklerin de hatırlatılmasından sonra, müşterinin tatmin düzeyi işletmesinde farklılık olup olmadığını saptamaktır.

Araştırmanın amacı, değişkenleri ve yukarıda belirtilen modeli çerçevesinde araştırmanın hipotezleri şöyle ifade edilmiştir:

H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Birinci hipotez, yukarıda araştırmanın değişkenleri arasında geçen, tüketicilerin alışveriş yaptığı indirimli süpermarket hakkındaki değerlemeleri ile ilgili değişkenler başlığında yedi faktör altında oluşturulan toplam kırk üç yargı ile ölçülmüştür. Araştırmanın amaçlarından olan her iki indirimli süpermarket müşterilerinin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi değerlemeleri arasında fark olup olmadığının bu hipotezlerin bağımsız örneklerle yapılan çift yönlü t testine tabii tutulmasıyla saptanması hedeflenmektedir.

H₂: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Cevaplayıcıların alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketle ilgili genel tatmin düzeylerini ölçmekle her iki indirimli süpermarket müşterilerinin marketlerinden memnuniyetleri arasındaki farka bakılması hedeflenmektedir. Yine bu hipotez de bağımsız örneklerle yapılan çift taraflı t testi ile test edilecektir.

3.5. Araştırmanın Ön Çalışması: Literatürden edinilen bilgiler ışığında hazırlanan ön anket formu on beş BİM ve on beş

DiaSA müşterisine uygulanmıştır. Demografik özellikler, alışveriş sıklıkları, indirimli süpermarketler hakkındaki yargıların yanı sıra açık uçlu sorular da sorularak asıl anket formu derinleştirilmeye çalışılmıştır. Yirmi bir soruluk ön anketten alınan sonuçlar ve uygulamada yaşanan aksaklıklar göz önünde bulundurularak ankete son şekli verilmiştir.

3.6. Örneklem Süreci: Ana kütle olarak İstanbul'da yaşayan tüketiciler alınmıştır. Erişkinlik yaşı olarak kabul edildiği için 18 yaşı ve üstündeki tüketicilerle görüşülmüştür. Araştırma her iki marketin de bulunduğu Güneşli'de özellikle zaman ve bütçe darlığı olduğu durumlarda tercih edilen kolayda örneklem metoduyla yapılmıştır (Gegez, 2005:194). Her iki marketin de bulunduğu bir semtin tercih edilme nedeni; müşterinin her iki marketi de tercih şansının olmasıdır. %95 güven aralığı ve 0,05 tolerans düzeyinde her iki market müşterilerinden de 200'er kişiyle görüşülerek toplam 400 anket elde edilmiştir.

3.7. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı: Dolaysız veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmaya çalışılmıştır. Veri toplama işlemi başlamadan önce anketörlere anketteki sorular tek tek açıklanmış, uygulama tarzı anketörlere açıklanmıştır. Anket hafta içi 17-18 Nisan 2006 Pazartesi - Salı günleri ve hafta sonu da 22 – 23 Nisan 2006 Cumartesi Pazar günlerinde uygulanmıştır. Hafta sonu alışveriş yapan tüketicilerin profilleri ve/veya alışveriş miktarlarında değişiklik olabileceği ihtimaliyle anket iki gün hafta içi ve iki gün hafta sonu olmak üzere dört gün uygulanmıştır. Her iki marketin önünde de bir anketör marketin açılış saatinden itibaren kapanış saatine kadar bulunmuşlardır. DiaSA 08:00-21:00 saatleri arasında açıkken, BİM 09:00-21:00 saatleri arasında hafta içi ve hafta sonu hizmet vermektedir. Anket sadece marketten çıkan tüketicilere uygulanmıştır. Bir cevaplayıcının anketi sona erdiğinde sonraki ilk müşteriye anketi yöneltmek suretiyle anket uygulaması yapılmıştır.

3.8. Veri Ve Bilgilerin Analizi: Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 13.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada bağımsız örneklemeye uygulanan çift yönlü T-testi (Independent T Test) başta olmak üzere çeşitli istatistik analizler uygulanmıştır. Anketteki olumsuz yargılar olumlu hale getirilmiştir. Demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin ölçümünde ortalama, mod ve medyan değerlerine bakılmıştır. Beşli likert ölçeği ile ölçülen tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketle ilgili değerlendirmelerin her iki market arasındaki farkı

ölçmek için bağımsız t testi uygulanmıştır. Bu test aynı zamanda yüzölçeği ile ölçülen, her iki market müşterisinin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketler hakkındaki genel tatmin düzeyini ölçmekte de kullanılmıştır.

4. Araştırma Sonuçları

4.1. Tüketicilerin Demografik Ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		BiM		DiaSA	
		N	%	n	%
Eğitim Durumu	Okul bitirmedim	4	2	5	2,5
	İlkokul	49	24,5	41	20,5
	Ortaokul	42	21	31	15,5
	Lise	71	35,5	83	41,5
	Ön Lisans ve Lisans	24	12	29	14,5
	Lisansüstü	10	5	11	5,5
Toplam		200	100	200	100
Meslek	Memur	12	6	18	9
	İşçi	37	18,5	52	26
	Ücretli	8	4	9	4,5
	Yönetici	11	5,5	9	4,5
	Serbest Meslek	38	19	28	14
	Ev Hanımı	42	21	30	15
	Öğrenci	17	8,5	20	10
	Esnaf / Zanaatkar	10	5	12	6
	Emekli	13	6,5	14	7
	İşsiz	1	0,5	3	1,5
Toplam	Diğer	11	5,5	5	2,5
		200	100	200	100
Aylık Gelir Seviyesi	500 YTL'den az	42	21	28	14
	500 YTL -1000 YTL'den az	93	46,5	90	45
	1000 - 2000 YTL'den az	50	25	62	31
	2000 - 5000 YTL'den az	14	7	18	9
	5000 YTL ve +	1	0,5	2	1
	Toplam	200	100	200	100
Cinsiyet	Erkek	122	61	133	66,5
	Kadın	78	39	67	33,5
Toplam		200	100	200	100
Medeni Durum	Evli	136	68	131	65,5
	Bekar	57	28,5	60	30
	Bosanmış	5	2,5	8	4
	Dul	2	1	1	0,5
Toplam		200	100	200	100
Yaş	18-29	84	42	65	32,5
	30-39	58	29	63	31,5
	40-49	41	20,5	50	25
	50-59	11	5,5	18	9
	60 ve üstü	6	3	4	2
	Toplam	200	100	200	100
Aile Büyüklüğü	1	11	5,5	11	5,5
	2	34	17	25	12,5
	03.Nis	101	50,5	120	60
	5 ve daha fazlası	54	27	44	22
	Toplam	200	100	200	100
Otomobil Sahipliği	Evet	72	36	67	33,5
	Hayır	128	64	133	66,5
Toplam		200	100	200	100
Otomobille Alışverişe Gitme	Evet	26	36,11	30	44,78
	Hayır	46	63,89	37	55,22

Marketler cinsiyete göre karşılaştırıldığında her iki market müşterilerinde de mod değeri 1 çıkmıştır. Bu da erkeklerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin eğitim seviyesine bakıldığında mod ve medyan değerlerinin her ikisi için de eşit ve 4 olduğu görülmektedir. Bu değer her iki market tüketicilerinin çoğunluğunu lise mezunlarının oluşturduğunu göstermektedir.

BİM müşterilerinin çoğunluğunu ev hanımları oluştururken, DiaSA müşterilerinin ise çoğunluğu işçilerden oluşmaktadır. Bu durum BİM için mod değerinin 6, DiaSA için de 2 olmasından anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların mesleklerine bakıldığında da hemen hemen aynı sonuçlara rastlanmaktadır.

Her iki market müşterilerinin gelir seviyesinin medyan değerinin 2 olduğu görülmektedir. Buradan her iki market müşterilerinin de ailelerinin aylık toplam gelirleri çoğunlukla 500 YTL – 1000 YTL aralığında olduğu sonucuna varılır.

Medeni durumlarına bakıldığında her iki süpermarket müşterileri arasında ağırlığı evliler oluşturmaktadır. Mod değeri her iki indirimli süpermarket için de evlilere atanan değer olan 1 değeridir.

18-29 yaş arası tüketiciler her iki süpermarket müşterileri arasında da ağırlığı oluşturmaktadır. Medyan değeri 3 çıkmıştır ki bu 18-29 yaş arasını göstermektedir. Her iki marketin müşterilerinin de çoğunluğunun genç müşterilerdir.

Aile büyüklüklerine bakıldığında ailedeki kişi sayısı 3-4 olan ailelerin sayısı her iki market müşterileri arasında en çok çıkmıştır. Medyan değeri 3 bulunmuştur. Her ikisinde de ikinci sırada beş ve daha fazla sayıda kişiyi barındıran aileler gelmektedir. Buradan cevaplayıcıların çoğunluğunun kalabalık ailelerden oluştuğu sonucu çıkmaktadır.

Otomobil sahipliğine göre mod her ikisi için de 2'dir. Bu da otomobili olmayan ailelerin daha çok olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte otomobili olan ailelerin de genelde alışverişe otomobille gitmedikleri saptanmıştır.

4.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İle İlgili Özellikleri

Alışveriş sıklığı değerlerinin her iki indirimli süpermarket için de medyan değeri 2'dir. Bununla birlikte BİM için mod 2, DiaSA içinse mod değeri 1'dir. BİM müşterilerinden haftada birkaç kez gidenlerin sayısının en fazla, DiaSA müşterilerinden de her gün gidenlerin sayısının en fazla olduğu görülmektedir. Fakat medyan

değeri eşit olduğu için ikisinde de büyük bir kısmın haftada birkaç kezden fazla gitmediği söylenebilir. Her iki marketin müşterileri de bu marketlerden en çok şarküteri ürünleri ve ikinci sırada da içecek almaktadırlar. En az tercih edilen ürün grubu züccaciye olarak tespit edilmiştir. Her iki indirimli süpermarketin müşterileri de hemen hemen benzer ürünleri daha çok buralardan almaktadırlar.

BİM müşterileri her gelişinde 20-30 YTL arası, DiaSA müşterileri ise 10-20 YTL arası harcama yapmaktadır. BİM için mod 3 iken, DiaSA için 2'dir. Aradaki bu fark çok az olduğu için her iki indirimli market müşterilerinin de bir seferde yoğunlukla 10-30 YTL arasında harcama yaptıkları saptanmaktadır. Zira toplam cevaplayıcıların yaklaşık %50'si 10-30 YTL aralığında alışveriş yapmaktadır. BİM ve DiaSA'dan her ikisi için de medyan değerinin 3 olması da bu sonucu vermektedir.

BİM müşterileri toplam alışverişlerinin %25-50'sini indirimli süpermarketlerden yaparken, DiaSA müşterileri ise fazla %25'ini yapmaktadırlar. Mod değeri BİM için 2, DiaSA için 1'dir. Buna rağmen arada kayda değer bir fark görülmemektedir. Zira her ikisinin de medyan değeri 2'dir. Her iki indirimli süpermarket müşterilerinin de toplam alışverişten en fazla %50'sini indirimli süpermarketlere ayırdıklarını söylemek daha mantıklı olacaktır.

Her iki indirimli süpermarket müşterilerinin de indirimli süpermarketler haricinde en çok alışveriş yaptıkları süpermarketin Kiler olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Satın Alma İle İlgili Değişkenler

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
Müşterilerin Bir Gelişlerinde Ortalama Harcadıkları Tutar				
10 YTL'ye kadar	21	10,5	30	15
10 - 20 YTL'ye kadar	48	24	50	25
20 - 30 YTL'ye kadar	54	27	49	24,5
30 - 40 YTL'ye kadar	32	16	29	14,5
40 - 50 YTL'ye kadar	19	9,5	26	13
50 YTL ve fazlası	26	13	16	8
Toplam	200	100	200	100
Müşterilerin İndirimli Süpermarketlerden Yaptıkları Alışverişlerinin Toplam Alışverişleri İçindeki Oranı				
%25'e kadar	64	32	72	36
%25 - %50 arası	75	37,5	69	35
%50 - %75 arası	45	22,5	46	23
%75 ve üstü	16	8	13	6
Toplam	200	100	200	100
Müşterilerin İndirimli Süpermarketler Haricindeki Alışveriş Yaptıkları Diğer Süpermarketler				
Kiler	90	45	95	48
Metro	34	17	27	14
Migros	11	5,5	9	4,5
Carrefour	11	5,5	12	6
Tansaş	10	5	9	4,5
Gima	7	3,5	7	3,5
Çalışkan	8	4	23	12

Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu
Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma

Nurdağ	15	7,5	6	3
Diğer	14	7	12	6
Toplam	200	100	200	100

	BİM		DiaSA	
	n	%	n	%
Müşterilerin Ziyaret Sıklıkları				
Her gün	36	18	80	40
Haftada birkaç kez	86	43	71	35,5
Haftada bir	42	21	21	10,5
İki haftada bir	17	8,5	12	6
Ayda bir	12	6	11	5,5
Bir aydan daha seyrek	7	3,5	5	2,5
Toplam	200	100	200	100
Genellikle Satın Alınan Ürünler				
Tavuk ve tavuk ürünleri	84	7,66	77	7,9
Sebze meyve	44	4,01	65	6,67
Temizlik ürünleri ve kağıt mamuller (Deterjan, peçete, v.s.)	143	13	119	12,2
İtiryat (deodorant, sampuan, diş macunu, kişisel bakım ürünleri)	90	8,2	58	5,95
Züccaciye, küçük ev aletleri ve hediyelik esyalar	33	3,01	20	2,05
İçecekler (su, gazlı, alkollü)	127	11,6	135	13,8
Unlu mamuller (ekmek, bisküvi, kraker, pasta gibi)	104	9,48	90	9,23
Dondurma ve dondurulmuş gıda ürünleri	46	4,19	38	3,9
Şarküteri (süt, yoğurt, peynir, salam, sucuk)	146	13,3	158	16,2
Kuru gıda (Seker, pirinc, un, makama gibi)	115	10,5	93	9,54
Sivi yağlar	101	9,21	72	7,38
Sekerleme ve kuruyemis	64	5,83	50	5,13
Toplam	1097	100	975	100

4.3. Müşterilerin Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketleri Değerlemeleri

H₀: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklı değildir.

H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlemeleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Likert ölçeğinde hazırlanmış, tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketi değerlemelerine yönelik kırk üç yargı bu hipotez test edilmeden önce güvenilirlik analizine katılmıştır. Bu analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,794 çıkmıştır. Daha sonra bu yargılar, hipotezi test etmek amacıyla SPSS 13.0 istatistik paket programında bağımsız örneklerle uygulanan çift yönlü t testine tabii tutulmuştur. Bu analiz hem her bir yargı için, hem de tüm yargıların ortalamalarına göre yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen yargılara ait ortalamalar ve farklılığın anlamlılık düzeyleri her bir yargı için ve tüm yargılar için aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3: Yargılar ve Her İki İndirimli Süpermarket İçin Ortalamalar

		BİM	DiaSa	Anlamlılık Düzeyi
1	Çalışan personel müşterilere karşı her zaman kibardır	4.05	4.25	0,008
2	Satılan ürünlerle birlikte hediye ürünler verilir	2.71	3.125	0,000
3	Market müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri ve katalogları düzenli olarak sunar	3.315	3.18	0,160
4	Bol ürün çeşidi bulundurulur	3.05	3.455	0,000
5	Market çalışanları müşterilere karşı güler yüzlüdür	3.805	4.36	0,000
6	Markette yeterli ölçüde havalandırma, ısı, ışık ve ses düzeni vardır	3.34	3.59	0,035
7	Markette satılan ürünler genellikle tazedir	3.8	4.07	0,002
8	Markete ulaşımın kolaydır	3.86	4.165	0,000
9	Ürün fiyatları ucuzdur	3.485	3.745	0,004
10	Aranılan ürünleri market içinde bulmak kolaydır.	3.765	3.765	1,000
11	Çalışan personel müşterilerin sorularını yanıtlayacak düzeyde ürün ve mağaza bilgisine sahiptir	3.71	4.065	0,000
12	Marketin güvenlik sistemi yeterlidir.	3.03	3.45	0,000
13	Aynı ürünün çeşitli markalarını bulmak kolaydır	2.81	2.775	0,740
14	Fiyat etiketleri okunaklıdır ve yanlış anlamaya yol açmaz	3.745	4.145	0,000
15	Markalı ürünlerin çeşidi az değildir	2.425	2.595	0,102
16	Market personelinin müşterilere karşı ilgisi ve yardımseverliği yeterlidir.	3.94	4.48	0,000
17	Marketteki yazarkasa sayısı yeterlidir	2.55	3.03	0,000
18	Markette satılan ürünlerde hijyene dikkat edilir.	3.855	3.995	0,042
19	Çalışan personel işlerinde pratik ve hızlıdır	3.65	4.175	0,000
20	Markette yeni çıkan ürünler de bulunur	3.205	3.46	0,005
21	Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılır	2.42	2.49	0,473
22	Aldığım hizmet, mağaza ile ilgili tüm beklentilerimi karşılıyor	3.195	3.71	0,000
23	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalar kadar kaliteli	2.615	2.315	0,012
24	Bu süpermarkette özellikle ucuz markalı ürünler bulunur	3.785	4.185	0,000
25	Market çalışanları temiz giyimli ve düzgün görünümündedir	3.87	3.95	0,420
26	Market temiz ve bakımlıdır	3.89	4.115	0,002
27	Markette son kullanma tarihi geçen ürünler bulunmaz	3.855	4.19	0,002
28	Reyonların düzeni iyi ayarlanmıştır	3.57	3.835	0,003
29	Ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	3.22	3.01	0,056
30	Markette çalışan personel sayısı yeterlidir	3.575	4.03	0,000
31	Mağazaların çalışma saatleri müşteriler için uygundur	3.86	4.12	0,005
32	Markette satılan ürünler kalitelidir	3.685	4.07	0,000
33	Bu marketin kendi markasını taşıyan çok çeşitli ürünleri vardır	3.46	4.045	0,000
34	Zaman zaman belli ürünlerin fiyatlarında indirim yapılır	3.495	3.92	0,000
35	Raflar ürünü alamayacak kadar yüksek veya zorlayacak kadar alçak değildir	3.545	3.38	0,114
36	Müşteriler satın aldıkları ürünleri problemsiz bir şekilde iade edebilirler veya değiştirebilirler	3.455	3.815	0,000
37	Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutmasına özen gösterilir	3.68	4.06	0,000
38	Bu markette pahalı markalı ürünler de bulunur	3.195	3.205	0,922
39	Mağaza düzeni, girişi ve çıkışı kapılarının yeri mağaza içindeki dolaşımı zorlaştırmamaktadır.	3.1	3.065	0,767
40	Çalışan personelin davranışları müşterilerde güven uyandırır.	3.69	4.205	0,000
41	Markette piyasaya yeni çıkan markalar da bulunur.	3.345	3.76	0,000
42	Aradığım her şeyin en ucuzunu burada bulurum.	3.695	3.865	0,087
43	Bu marketin kendi markasını taşıyan (market markası) ürünleri diğer markalardan daha ucuzdur	4.015	4.315	0,000
	Ortalamaların Ortalaması ($\bar{x}$)	3.449	3.71	0,000

Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu
Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma

Yargılar değerlendirilirken önce her bir yargı için aradaki farklılığa bakılmıştır. Daha sonra da her iki indirimli süpermarket için de tüm yargıların ortalamaları alınmış ve bu ortalamalar arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

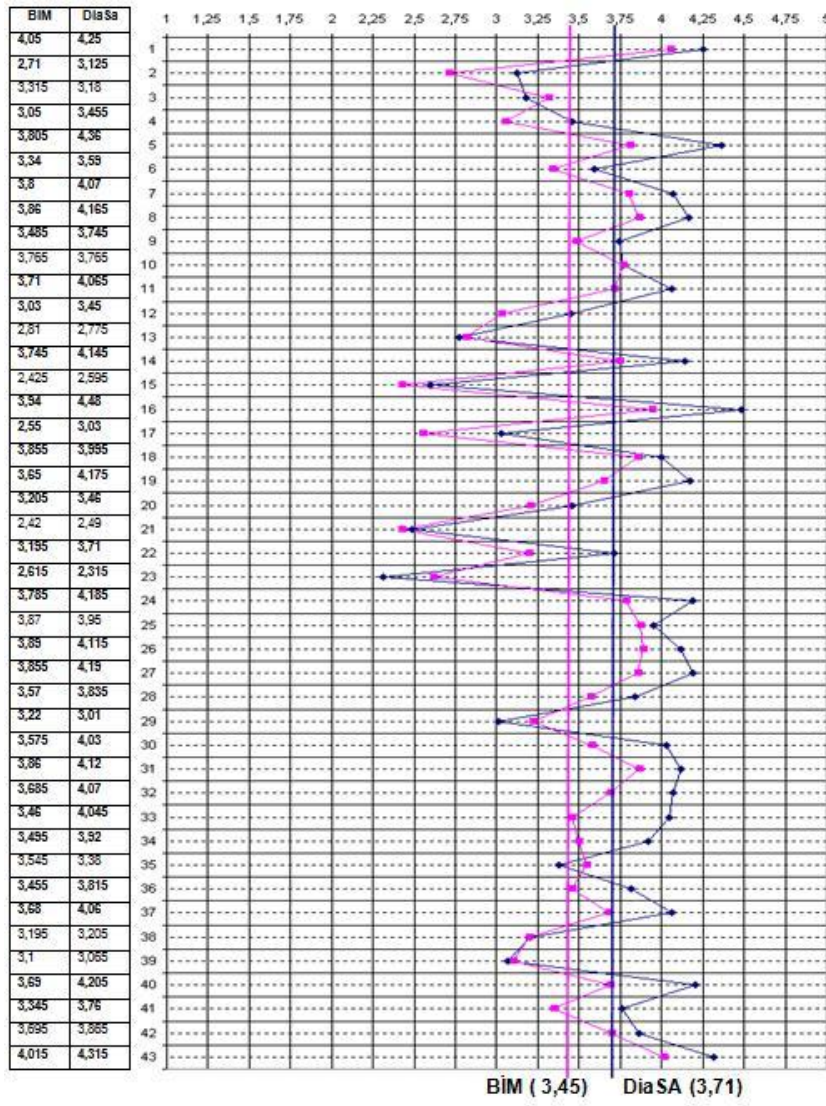
Cevaplayıcılara yöneltilen kırk üç yargıdan otuz üç tanesinde her iki market arasında %95 güven aralığında anlamlı fark bulunmuştur. Bununla birlikte kalan on yargı içinse her iki market arasında anlamlı farklılığın bulunmadığı gözlenmiştir. Farkın anlamlı çıktığı yargılara ait değerler yukarıdaki şekilde koyu olarak gösterilmiştir.

Arada anlamlı farkın çıktığı otuz üç yargının otuz birinde DiaSA lehine olumlu fark varken, ikisinde BİM lehine olumlu fark bulunmuştur. Bu iki yargıda BİM müşterileri market markası ürünlerin diğer markalar kadar kaliteli olduğu ve ürünlerin raflara düzenli bir şekilde yerleştirildiği konularında marketleri hakkında DiaSA müşterilerinden daha olumlu bir kanaate sahiptirler. Tersine Kore’de yapılan bir araştırmada bir çok konuda müşterilerin yabancı indirimli marketlerden şikayetçi oldukları saptanmıştır (Park, 2005:25).

Tüm yargılar için tek tek aradaki farklılık ölçüldükten sonra tüm yargıların ortalamasına bakılarak ölçüm yapılmıştır. Bu ortalamalara göre iki indirimli süpermarket arasındaki fark anlamlı çıkmıştır. Bu fark DiaSA hakkında müşterilerin düşüncelerinin daha olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Her iki indirimli süpermarket arasında anlamlı farklılık olduğu için hipotez kabul edilmiştir. Buradan tüketicinin gözünde DiaSA’nın BİM’den daha olumlu bir konumda olduğu sonucuna varılabilir.

Kore’li tüketiciler üzerinde yerli ve yabancı indirimli süpermarketler hakkında yapılan benzer bir araştırmada mağazaya ait özellikler bakımından farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketiciler yabancı mağazalar hakkında daha olumlu yargıya varmışlardır. Bununla birlikte fiyat rekabeti ve markalı ürünler açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Kim, Jin, 2002:248).



Şekil 2: Tüm Yargılar İçin Snake Diyagramı

4.5.Cevaplayıcıların Alışveriş Yaptıkları İndirimli Süpermarketle İlgili Genel Tatmin Düzeyleri

H₀: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklı değildir.

Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu
Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma

H₁: Yerli ve yabancı menşeli indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketler hakkındaki genel tatmin düzeyleri istatistiki bakımdan birbirinden farklıdır.

Araştırmanın ikinci hipotezi yukarıda belirtildiği gibi genel tatminle ilgilidir. Yüz ölçeği kullanarak toplanan bu veriler SPSS 13.0 istatistik paket programında bağımsız örneklerle uygulanan çift yönlü t testine tabii tutulmuştur.

Tablo 4: Müşterilerin Tatmin Düzeyleri

	BİM		DiaSA	
	Önce	Sonra	Önce	Sonra
Hiç memnun değilim	1	0	1	1
Memnun değilim	1	11	10	24
Ne Memnunum, Ne de Memnun Değilim	45	53	42	81
Memnunum	109	101	99	68
Çok memnunum	44	35	48	26
Ortalama ($\bar{x}$)	3,97	3,80	3,82	3,47

Yukarıdaki tablo cevaplayıcılara alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketlerle ilgili düşünceleri yargılar halinde sorulmadan önceki ve sorulduktan sonraki genel tatmin düzeylerini göstermektedir. Bu her iki ölçümden elde edilen veriler dört ayrı şekilde değerlendirilmektedir.

İlk ölçümde BİM müşterilerinin ortalamaları 3,97, DiaSA müşterilerinin ortalamaları ise 3,82 çıkmıştır. Buna göre her ikisinin de memnun oldukları söylenebilir. Bağımsız örneklerle uygulanan T testi sonucuna göre aradaki farkın anlamlılık düzeyi 0,479 çıkmıştır. Buna göre her iki indirimli süpermarket müşterisinin de hemen hemen memnun oldukları ve aralarında fark olmadığı sonucuna varılabilir.

Cevaplayıcılara mağazayı değerlendirmeleri ile ilgili yargılar yöneltildikten sonra tekrar genel tatmin düzeyleri sorulduğunda BİM için ortalama 3,80, DiaSA içinse 3,47 çıkmıştır. Buna göre BİM müşterileri hemen hemen memnundur. Fakat DiaSA müşterilerininse net bir memnuniyet belirtmedikleri gözlemlenmiştir. Bağımsız örneklerle uygulanan T testi sonucuna göre ise anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Buna göre iki market müşterisinin genel tatmin düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. BİM, müşterilerini DiaSA'ya göre daha iyi tatmin edebilmektedir. Kim ve Jin'in araştırmasında bu sonuçların tersine yabancı mağazaların müşterilerinin tatmin düzeyleri daha yüksek çıkmıştır Kim, Jin, 2002:249).

BİM müşterilerinin genel tatmin düzeyi ortalaması yargılarla ilgili sorular sorulmadan önce 3,97 iken, yargılarla ilgili sorular

sorulduktan sonra 3,80'e düşmüştür. Aradaki 0,17 fark anlamlı çıkmıştır ve yargılar hatırlatıldıktan sonra BİM müşterilerinin tatmin düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

DiaSA müşterilerinin genel tatmin düzeyi ortalaması yargılarla ilgili sorular sorulmadan önce 3,82 iken, yargılarla ilgili sorular sorulduktan sonra 3,47'ye düşmüştür. Aradaki 0,445 fark anlamlı çıkmıştır.

İlk tatmin ölçümünde müşterilerin ortalaması 3,94 çıkmıştır. İkinci ölçümde 3,64'e düşmüştür. Her ikisinde de "Memnunum" seçeneği düzeyine yakın bir sonuç çıkmış, fakat indirimli süpermarketler hakkında yargılar sorulduktan sonra bu ortalama 0,3 puan düşmüştür. T testi ile aradaki anlamlı farklılık ölçüldüğünde kendilerine indirimli süpermarketlerle ilgili yargılar hatırlatıldıktan sonra %95 anlamlılık seviyesinde farklı sonuçlar alındığı tespit edilmiştir.

Gerek BİM ve DiaSA müşterileri için tek tek ölçüldüğünde, gerekse de her ikisi için birden ölçüldüğünde; indirimli süpermarketlerle ilgili yargılar sorulduktan sonraki cevaplarda müşterilerin tatmin düzeyinin daha düşük çıktığı gözlemlenmiştir. Buradan, yargılar sorulduktan sonra müşterilerin zihnine marketler hakkında daha önce düşünmedikleri özelliklerin de geldiği ve ona göre cevap verdikleri sonucu çıkartılabilir.

Hipotez ışığında analiz sonuçları değerlendirildiğinde BİM müşterileri ile DiaSA müşterilerinin genel tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmektedir ve sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Burada cevaplayıcının marketle ilgili yargıları gördükten sonraki değerlemelerine bakılarak hipotez kabul edilmiştir. Bu hatırlatmalardan sonra müşterinin bilinci, farkındalık düzeyi ve ilgisinin artmasıyla daha iyi değerlendirdiği düşünülmüştür.

5. Sonuç Ve Öneriler

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelendiğinde BİM ve DiaSA müşterilerinin benzer olduğu saptanmıştır. Benzer bir şekilde daha önce yurtdışında yapılan bir araştırmada da arada farklılık saptanmamıştır (Kim, Jin, 2002:249). Bu sonuç, farklı özellikteki tüketicilerin değerlemelerinin de farklı olabileceği varsayımını ortadan kaldırmaktadır. Cevaplayıcılar çoğunlukla erkek ve lise mezunlardır. Genelde ev hanımları ve işçilerden oluşan tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri 500-1000 YTL arasında ağırlık kazanmaktadır. Çoğunluk evli ve 18-29 yaş arasındadır. Aileler genellikle 3-4 veya daha fazla kişiden oluşmaktadır ve otomobil bulunmamaktadır.

Yerli Ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma

Tüketiciler indirimli süpermarketlere haftada en az bir kere uğramaktadırlar ve en çok şarküteri ürünleri ve içecek almaktadırlar. Bir gelişlerinde genellikle 30 YTL'ye kadar harcamaktadırlar ve toplam alışverişlerinin en fazla yarısını bu marketlerden yapmaktadırlar.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirimli süpermarketle ilgili düşüncelerinin saptandığı yargıların tümü ele alınarak bakıldığında DiaSA müşterilerinin marketlerini BİM müşterilerine göre daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir. Fakat ortalamalar iki indirimli süpermarket için de katılıyorum düzeyine yetişmemektedir.

Müşterilerin marketlerle ilgili genel tatmin düzeylerinin ölçüldüğü yargılar hatırlatılmadan önce her iki market müşterilerinin de memnun olduğu görülmektedir. Yargılar hatırlatıldıktan sonraki ölçümde bu değerler düşmüştür. İki ölçüm arasındaki fark, her iki market için de anlamlı çıkmıştır. Buna göre yargıların hatırlatılmasının müşterinin genel tatmin düzeyini değerlendirmesinde etkili olduğu söylenebilir. İkinci ölçümde BİM müşterilerinin genel tatmin düzeyleri DiaSA müşterilerinden anlamlı derecede yüksektir.

Müşterilerin genel değerlendirmelerinde DiaSA, genel tatmin düzeylerinde BİM daha olumlu sonuç vermiştir. BİM müşterileri marketleri daha düşük seviyede değerlendirirken, tatmin düzeyleri daha yüksek çıkmıştır. Bu durum BİM müşterilerinin beklentilerinin daha düşük olduğu ihtimalini doğurmaktadır. Böylece daha çabuk tatmin olabilmektedirler. Ancak araştırmada beklenti ölçülmediği için bu sonuç sadece bir tahminle sınırlı kalmaktadır. Bu sonucu, bilimsel bir gerçekliğe dönüştürmek amacıyla ileriki araştırmalarda çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada iki firma arasında belirgin farklılık saptanmıştır. Carrefour'un yönetimindeki DiaSA, BİM'den daha başarılı çıkmıştır. Yerli firmalar bu farkın nedenlerini inceleyip, stratejilerini ona göre geliştirme yoluna gitmelidirler.

KAYNAKÇA

- ABDUL GHANI, J. (2005) “Consolidation In Pakistan’s Retail Sector“, Asian Journal Of Management Cases, 2(2)
- AKDOĞAN, Ş. ve GÜLLÜ, K. (2000) “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, Sayı:2000-05, S. 61
- AKPINAR, G. ve ÖZKAN, B. (2006) “Avrupa Birliği’nde Gıda Perakendecilik Trendi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Y.20, S: 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 59
- ANDREWS, F. M. ve WITHEY, S.B. (1976), Social Indicators Of Well Being: American’s Perceptions Of Life Quality, New York, Plenum Press
- BOCUTOĞLU, E. ve ATASOY, Y., “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri Ve Trabzon Örneği”, Araştırma Projesi
- BURT, S. ve SPARKS, L. (1997), “Performance İn Food Retailin: A Cross-National Consideration And Comparison Of Retail Margins”, British Journal Of Management, Vol. 8, P 134
- CATALUNA, F. F. R. vd. (2005), “Are Hypermarket Prices Different From Discount Store Prices”, The Journal Of Product And Brand Management, 14, 4/5, pp. 330-337
- CODRON, J. vd. (2004), “Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems”, Development Policy Review, 22 (5): 587-602
- ÇINAR, R. ve SAĞLIK, E. (2006), “Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Ve Bir Alan Araştırması”, Pazarlama Dünyası Dergisi, S. 2006-4, Temmuz-Ağustos, s. 32
- DAVIDSON, W. R. B., PAUL L. (1960), Retailing Management, The Ronald Press Company, New York, Second Edition
- DONG-MOKOO (2003), “Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, And Store Loyalty Among Korea Discount Retail Patrons”, Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Patrinton, Vol. 15, Iss. 4, P. 42-71 (30 Pp.)
- DATAMONITOR (2004), Global Food Retail Industry Profile, May 2004, P. 15
- GEGEZ, A. E. (2005), Pazarlama Araştırmaları, Beta Basım Yayım, 1. Basi, İstanbul.
- GHOSH, A. (1998), Retail Management, The Dryden Press
- GRACE, D. ve ARON, O. (2005), “An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats”, Journal of Retailing and Consumer Services, 12, 227–243

- G'OMEZ, M. vd. (2004), "Customer Satisfaction And Retail Sales Performance: An Empirical Investigation", *Journal Of Retailing*, 80, s. 265-278
- GUTMAN, G. E. (2002), "Impact Of The Rapid Rise Of Supermarkets On Dairy Products Systems In Argentina", *Development Policy Review*, 20 (4), p. 409
- GUY, C. (2004), "Food Retail Change And The Growth Of Food Deserts: A Case Study Of Cardiff", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 2004; 32, 2/3; ABI/INFORM Global P. 72
- İBİCİOĞLU, H. (2005), "Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler Ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.10, S.1, s. 43-55
- KIM, S. ve JIN, B. (2002), "Validating The Retail Service Quality Scale For US And Korean Customers Of Discount Stores: An Exploratory Study", *The Journal Of Services Marketing*, 16, 2/3, pp. 223-237
- KURTULUŞ, S. vd. (2001), "Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma", *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, C.30, S.1, Nisan 2001, s. 51-67
- MERRILEES, B. ve MILLER, D. (2001), "Superstore Interactivity: A New Self-Service Paradigm Of Retail Service", *International Journal Of Retail & Distribution Management*, C. 29, . S. 8, pp. 379-389
- OK KIM, J. ve JIN, B. (2001), "Korean Consumers' Patronage Of Discount Stores: Domestic Vs Multinational Discount Store Shoppers' Profiles", *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 18, Iss. 3, P. 236-253
- PARK, C. (2005), "Complaints Of Asian Shoppers Toward Global Retailer: A Content Analysis Of E-Complaining To Carrefour Korea", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 17, 3, s.25
- SAWMONG, S. ve OMAR, O. (2004), "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; Sep 2004; 5, 1/2; ABI/INFORM Global, p. 503
- SİRTİOĞLU, İ. (2004), "Branded Products Best Bets In Turkey Retail Market", *Ag Exporter*, July 2004, P. 15
- WELLMAN, M.G. (1980), "The Future of Discount Stores", *Survey of Business Knoxville*, C. 16, S. 1, s. 18
- VARİNLİ, İ. vd. (2001), "Perakendecilikte Hizmet Kalitesi Ve Tüketicilerin Kalite Değerlendirmelerine Yönelik Bir Araştırma", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl: 15, Sayı: 2001-04, S. 35