



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜRKİYE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Barış ÖZTÜRK

Tez Danışmanı
Dr. Öğretim Üyesi
Ahmet Orkun
GÖKTEPE

Çanakkale - 2018

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Türkiye Perakende Gıda Sektöründe Algı Yönetimi**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/12/2018


Barış ÖZTÜRK



Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne



Barış ÖZTÜRK'e ait "Türkiye Perakende Gıda Sektöründe Algı Yönetimi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Üyeler

Dr. Öğretim Üyesi

Ahmet Orkun GÖKTEPE

Dr. Öğretim Üyesi

Filiz EROĞLU

Dr. Öğretim Üyesi

Nurettin Ozan BAKIR

İmza

[Handwritten signatures of the members]

Tez No : 10222113

Tez Savunma Tarihi : 17/11/2018

ONAY

[Handwritten signature of Doç. Dr. Şerif KORKMAZ]

Doç. Dr. Şerif KORKMAZ

Enstitü Müdürü

10.12.2018

ÖZET

TÜRKİYE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ

Bu araştırmada, Çanakkale ilindeki tüketicilerin perakende gıda sektörü ile olan ilişkileri incelenmiştir. Perakende gıda sektörü oyuncularının tüketiciler üzerindeki algı yönetimi ve stratejileri ile bunların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, ne derece etkili olduğu ve tüketicilerin perakende gıda sektöründen beklentileri bu araştırmanın ana amaçlarıdır.

Araştırmanın teorik bölümü için literatür taraması yapılmıştır. Uygulamalı bölüm için veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Anket çalışmasında, Çanakkale Merkez ilçede toplam 200 kişi ile yüz yüze görüşülerek veriler toplanmıştır.

Araştırmada elde edilen verilerin yorumları sonucunda; tüketicilerin perakende gıda sektöründen beklentilerinin en başında özenli hizmet ve ilgi, ardından güven, son olarak da doğru ve temiz bilgi verilmesi geldiğini söyleyebiliriz. Perakende gıda sektörü oyuncuları açısından değerlendirmek gerekirse, karşılarında mükemmeliyetçi ve marka sadakati yüksek olan ancak kimi zaman ise dikkatsiz ve kafası karışan bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenlerle perakende gıda sektörü oyuncularının tüketicilere karşı çok iyi hizmet vermesi, kaliteli ürünleri stoklarında bulundurması ve kafa karışıklığını önlemek için bilgi kirliliğinin önüne geçmesi ve net bilgiler vermesi gerekmektedir.

ABSTRACT

**PERCEPTION MANAGEMENT IN TURKEY RETAIL FOOD
SECTOR**

In this research, we examined the relationship between the consumer's province, and the retail food sector in Çanakkale province. The main purpose of the study is, retail food sector companies according to consumers, consumer perceptions and images and the retail food sector on the effectiveness of the strategies along with the consumer's expectations.

In the theoretical parts of the research, many secondary sources were used. For the practical part, the survey technique was used as a data collection instrument; collected data through face-to-face interviews with participants. In a survey study, a total of 200 people located in the province of Çanakkale with data collected by interviewing face to face.

As an interpretation of the data obtained from the results of the research; the main and the most important expectation is careful service and attention, then trust, finally giving accurate and clear information can be listed as. If it is necessary to evaluate the terms of the companies in the retail food sector; in the face of high brand loyalty and a perfectionist, but sometimes careless and confused a consumer audience.

For these reasons, the companies of the retail food sector provide good service to consumers, keep quality products in stock and to avoid confusion and provide clear information to prevent information pollution.

ÖNSÖZ

Perakendecilik tarihi de en az insanlık tarihe kadar eski zamanlara dayanmaktadır. İnsan ihtiyaçları neticesinde doğmuş olan bu sektör yüzyıllar boyunca çok çeşitli değişimlere ve dönüşümlere uğramış, insan ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekil almıştır.

Gıda da insanın en temel ihtiyaçlarından biri olması sebebiyle bu alandaki gelişmeler de oldukça çeşitlidir. Eski çağlarda pazar olarak başlayan gıda perakendeciliği günümüzde marketlere evrilmiş hatta evden çıkmadan sanal market üzerinden ihtiyaçların karşılandığı bir düzeye erişmiştir. Sektördeki bu farklı satış stratejileri ve ürün çeşitliliği haliyle insanları cezbetmektedir. Bu kanaldan ilerleyen perakendeciler de insanların isteklerini baz alarak, kendi çıkarlarına uygun stratejiler ve algı yaratma yöntemleri kullanmakta ve tüketime yönlendirerek büyük karlar elde etmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan bu çalışmada incelenen perakende gıda sektöründe algı yönetimi konusu da, perakende sektörünün tüketiciler üzerinde nasıl bir algı yaratmaya çalıştığını ve tüketicilerin bu durumdan nasıl etkilendiğini incelemektedir.

Anket yöntemi ile elde edilen verilere göre; tüketiciler perakende gıda sektöründen en başta özenli hizmet ve ilgi, ardından güven, son olarak da doğru ve temiz bilgi verilmesini beklemektedir. Perakende gıda sektörü oyuncularını açısından değerlendirmek gerekirse, karşılarında mükemmeliyetçi ve marka sadakati yüksek olan ancak kimi zaman ise dikkatsiz ve kafası karışan bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Özetle firmaların içi boş algılar değil gerçekten yerine getirebileceği sözler vererek tüketiciler açısından bu yönde güvenilir bir algı yaratması gerekmektedir.

Bu çalışma sürecinde desteklerinden dolayı danışman hocam Ahmet Orkun Göktepe'ye ve emeği geçen tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Barış ÖZTÜRK

Çanakkale, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	viii
TABLolar	ix
ŞEKİLLER	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜ

1.1. Perakende Sektörü	2
1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı	2
1.1.2. Perakendeciliğin Önemi	3
1.1.3. Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması	4
1.1.4. Perakendecilik Türleri	7
1.1.4.1. Mağaza Perakendeciliği	7
1.1.4.1.1. Hizmet (Servis) Mağazaları:	7
1.1.4.1.2. İhtisas Mağazacılığı (Özellikli Mağazalar)	7
1.1.4.1.3. Bakkallar / Büfeler	7
1.1.4.1.4. Süperet Mağazalar	7
1.1.4.1.5. Süpermarket	8
1.1.4.1.6. İndirim Mağazaları (Hard Discount)	9
1.1.4.1.7. Kolaylık Mağazaları	10
1.1.4.1.8. Süper Mağazalar	10
1.1.4.1.9. Off-Price Perakendeciler	10
1.1.4.1.10. Zincir Mağazalar	10
1.1.4.1.11. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar	10
1.1.4.1.12. Hipermarketler	11
1.1.4.1.13. Alışveriş Merkezleri	11

1.1.4.2. Mağaza Dışı Perakendecilik	12
1.1.4.2.1. Direkt Satış	12
1.1.4.2.2. Direkt Pazarlama	12
1.1.4.3. Perakendecilik Organizasyonları	12
1.1.5. Dünya ve Türkiye’de Perakende Sektörü	13
1.1.5.1. ABD Perakende Sektörü	13
1.1.5.2. Avrupa Perakende Sektörü	14
1.1.5.2.1. Fransa	15
1.1.5.2.2. Almanya	16
1.1.5.2.3. İtalya	16
1.1.5.2.4. İngiltere	17
1.1.5.3. Türkiye’de Perakende Sektörü	18
1.2. Perakende Gıda Sektörü	21
1.2.1. Perakende Gıda Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi	23
1.2.2. Perakende Gıda Sektöründe Fiyatlandırma Politikalarının Önemi	23
1.2.3. Perakende Gıda Sektöründe Hizmetin Önemi	24
1.2.4. Perakende Gıda Sektörünün Durumu	24

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Algı ve Algı Yönetimi	25
2.1.1. Algı	25
2.1.1.1. Algı Türleri	25
2.1.1.2. Algının Aşamaları	26
2.1.2. Algı Yönetimi	27
2.1.2.1. Algı Yönetimi Tanımları	27
2.1.2.2. Algı Yönetiminin Aşamaları	28
2.2. Hizmet Kalitesi	29
2.2.1. Hizmet Kavramı	29
2.2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları	29
2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUAL Ölçeği	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ

3.1. Perakende Gıda Sektörü ve Algı Yönetimi İlişkisi	32
3.2. Perakende Gıda Sektörü ve Algı Yönetimi Alanında Yapılan Çalışmalar	36
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları	50
3.3.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi.....	50
3.3.2. Satın Alma Karar Türleri.....	51
3.3.2.1. Yoğun (Genişletilmiş) Sorun Çözme	51
3.3.2.2. Sınırlı Sorun Çözme.....	51
3.3.2.3. Alışlagelmiş (Rutin) Sorun Çözme.....	51
3.3.3. Satın Alma Süreci	52
3.3.3.1. İhtiyacı Hissetme.....	52
3.3.3.2. Bilgi Toplama (Araştırma)	53
3.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	53
3.3.3.4. Alternatiflerin Seçimi	53
3.3.3.5. Ürün Satın Alınması.....	54
3.3.3.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	54
3.3.4. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler	54
3.3.4.1. Aile.....	54
3.3.4.2. Referans Grupları.....	55
3.3.4.3. Kültür	55
3.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	56
3.4.1. Açıklayıcı Davranış Modeli	57
3.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	57
3.4.1.2. Freudian Modeli	57
3.4.1.3. Pavlovian Modeli	58
3.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli	58
3.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri	59
3.4.2.1. Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli.....	59
3.4.2.2. Howart-Sheth modeli.....	59
3.4.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model	60

3.5. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği ve Alt Boyutları	61
3.5.1. Mükemmeliyetçilik	61
3.5.2. Marka Odaklılık	61
3.5.3. Marka Sadakati	61
3.5.4. Moda Odaklılık	61
3.5.5. Fiyat Odaklılık	62
3.5.6. Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	62
3.5.7. Dikkatsiz-Alışveriş Odaklılık	62
3.5.8. Hedonik-Eğlence Odaklılık	62

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Konusunun Önemi	63
4.2. Araştırmanın Amacı ve Sınırları	64
4.3. Araştırma Modeli, Yöntemi ve Sonuçları	64
4.3.1. Örnek Seçimi	64
4.3.2. Araştırma Modeli	64
4.3.3. Veri Toplama Araçları	65
4.3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi	67
4.3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	67
4.3.4.2. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	70
4.3.4.3 Frekans Analizi Testleri ve Değerlendirilmesi	74
4.3.4.4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler	91
4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri	103
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	108
ANKET FORMU	114
ÖZGEÇMİŞ	119

KISALTMALAR

n	: Örneklem/gruptaki örneklem sayısı
%	: Yüzde
<u>X</u>	: Ortalama
SS	: Standart sapma
t	: t testi puanı
F	: ANOVA test istatistiği
r	: Korelasyon katsayısı
A>B	: A grubunun puanları B grubunun puanlarından yüksektir.
B	: Regresyon katsayısı
SH_B	: Regresyon katsayısının standart hatası
β	: Standardize edilmiş regresyon katsayısı

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Perakendecilerin Tüketici ve Üreticilere Olan Katkıları	4
Tablo 1.2. ABD Perakende Sektöründe En Büyükler.....	14
Tablo 1.3. Fransa Perakende Sektöründe En Büyükler	15
Tablo 1.4. Almanya Perakende Sektöründe En Büyükler	16
Tablo 1.5. İtalya Perakende Sektöründe En Büyükler.....	17
Tablo 1.6. İngiltere Perakende Sektöründe En Büyükler	17
Tablo 1.7. Türkiye’de Perakende Tanımları	19
Tablo 1.8. Türkiye’nin En Büyük 50 Perakende Şirketi.....	20
Tablo 1.9. Türkiye Gıda Perakendecilerinin Sayısı	22
Tablo 3.1. Renklerin Genel Algılanışı	34
Tablo 4.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Tablosu	67
Tablo 4.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	68
Tablo 4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 4.4. Tüketici Karar Verme Stilleri KMO ve Bartlett Tablosu	71
Tablo 4.5. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları	71
Tablo 4.6. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 4.7. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı	75
Tablo 4.8. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler	75
Tablo 4.9. İşyerine İlişkin Görüşlerin Dağılımı.....	77
Tablo 4.10. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları	78
Tablo 4.11. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	79
Tablo 4.12. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	80
Tablo 4.13. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	81
Tablo 4.14. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Aylık Market Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	82
Tablo 4.15. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları.....	83

Tablo 4.16. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	84
Tablo 4.17. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	86
Tablo 4.18. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	87
Tablo 4.19. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Aylık Market Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	89
Tablo 4.20. Hizmet Kalitesi ile Tüketici Karar Verme Stilleri Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi	90
Tablo 4.21. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 1.....	92
Tablo 4.22. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 2.....	93
Tablo 4.23. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 3.....	95
Tablo 4.24. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 4.....	96
Tablo 4.25 Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 5.....	98
Tablo 4.26. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 6.....	99
Tablo 4.27. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 7.....	100
Tablo 4.28. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 8.....	102
Tablo 4.29. Hipotezler ve Sonuçları	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1. Araştırma Modeli	64
Şekil 4.2. Mükemmeliyetçi Bağımlı Değişken	93
Şekil 4.3. Marka Bilinci Bağımlı Değişken	94
Şekil 4.4. Moda Odaklı Bağımlı Değişken.....	96
Şekil 4.5. Hedonik-Alışveriş Odaklı Bağımlı Değişken	97
Şekil 4.6. Dikkatsiz Alışveriş Odaklı Bağımlı Değişken	100
Şekil 4.7. Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan Bağımlı Değişken.....	101



GİRİŞ

Perakende gıda sektörü günümüz dünyasında insanlığın ayrılmaz bir parçası olmuş ve devasa boyutlara ulaşmıştır. Neredeyse insanlığın varoluşundan beri süregelen bu sektör, insan ihtiyaçları sonucu ortaya çıkmış ve günümüzde de insanlığa hizmet etmektedir. Türkiye’de ve Dünya’da binlerce işletme bu sektörde var oldu, var olmaya çalışıyor ve insanlık devam ettiği sürece de var olmaya devam edecek.

Dünyanın ve teknolojinin gelişimiyle zaman içerisinde, sektörde sadece ihtiyaca yönelik olmayan, lükse ve konfora yönelik hizmetler sunan işletmeler de hayatımıza girdi. Örneğin eve/işe yemek söylemek, mutfak alışverişini internet üzerinden yapmak bu lüks hizmetlere örnek olarak gösterilebilir. Eve/işe yemek söylemek bir ihtiyaçtan ortaya çıkmamış, insanların yoğun temposunda zaman kaybetmemesi ve efor harcamaması için üretilmiş bir hizmet yöntemidir. Tez konusu olan algı yönetimi bu hizmette de açıkça görülebilir. Hizmet pazarlanırken söylenen ‘30 dakikada kapınızda’, ‘fırından evinize sıcak yemek’ ve benzeri söylemler zaten yemek yeme arzusunda olan insanlarda bunu daha çabuk yapabileceği algısını oluşturmaktadır. Özellikle iş hayatı ve günlük yaşamın yoğun ve koşturmaca içinde geçtiği büyükşehir ve metropollerde bu hizmetler tahmin edilebileceği gibi daha kolay alıcı bulmaktadır.

Geçmişten günümüze her alanda olduğu gibi perakende gıda sektöründe de hem sektör oyuncularının davranışları hem de tüketicilerin satın alma davranışları değişime uğramıştır. Türkiye özelinde cumhuriyetin ilk yıllarında kırsal nüfus çoğunlukta iken şu anda şehir nüfusu çoğunlukta. Bu durumun perakende gıda sektörüne de çok çeşitli yansımaları olmuştur. Köylerdeki, kasabalardaki küçük esnaf göç nedeniyle kepenk indirirken kentlerdeki ulusal ve uluslararası zincir perakendecilerin büyüme ve yayılma göstermesi bunların başında gelmektedir.

Günümüzde şehirlerden kasabalara kadar yayılmış olan ulusal ve uluslararası perakende gıda zincirleri tüketiciler tarafından en çok tercih edilen seçeneklerin başında gelmektedir. Bu nedenle bu araştırmada da bu firmaların müşterileri hedef kitlesi olarak seçilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDE SEKTÖRÜ VE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜ

1.1.Perakende Sektörü

1.1.1.Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik tüketim mallarının; üreticiden, bu malların son ulaşacağı kişi olan nihai tüketiciye ulaştırılmasındaki en önemli aşamalardan birisidir. Perakendecilikle ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir;

Perakendecilik, kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütündür. (Mucuk, 2002:159)

Perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kâr amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışlarıdır. (Kotler, 2000:173)

Daha geniş bir tanımlamayla perakendecilik, iş için veya yeniden satmak ve kâr sağlamak veya endüstride kullanmak amacıyla satın alan kişi yerine, kendisinin ya da ailesinin nihai tüketimi için satın alan müşteriye yapılan satış çalışmalarıdır. (Aygen, 2002:1)

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir organizasyon (imalatçı, toptancı veya perakendeci) perakendecilik yapmış olur. Mal ve hizmetlerin nasıl satıldığı (kişi, posta, telefon, otomatik makineler ya da internet tarafından) ya da nerede satıldığı (mağaza, cadde veya tüketicinin evinde) önemli değildir. (Kotler, 2003:534)

Diğer bir tanıma göre ise perakendecilik, mal ve hizmetlerin son tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünüdür. (Tek, 1984:1) Temel amacı son kullanıcıya mal ve hizmetleri ulaştırmak olan perakendecilik, satışı perakende yapma ya da perakende satışlar yapma eylemidir. (Baş, 2007:12)

Perakendecilik mal ya da hizmetlerin son kullanıcılara satışı ile ilgili işletme faaliyetidir. Perakendeci ürün ya da hizmetlerin satışı için pazarlama çabalarını doğrudan nihai tüketicilere yönelten kuruluşlardır. (Baş, 2007:2)

Bu tanımlamalar ışığında perakendeciliği, üretilmiş malları tekrar satmak için araçlara veya üretimde kullanmak üzere üreticilere değil, kendi bireysel veya ailesel

ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan tüketicilere yönelik pazarlama faaliyeti olarak açıklamak mümkün görünmektedir.

1.1.2. Perakendeciliğin Önemi

İşletmelerin dağıtım faaliyetlerinde ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde perakende işletmeler önemli yer tutmaktadır. Tüketiciler kişisel gelirlerinin yaklaşık %60'ını perakendeci işletmelere harcamaktadır. (Baş, 2007)

Üretici işletmeler için perakendeci işletmelerin önemi rekabetin teşhir yerlerinde, mağazada yer almasından kaynaklanmaktadır. Perakendeci işletmeler aynı zamanda, mallara biçim faydası sağlamakta ve üretici işletmelerin gözü kulağı olmaktadır. (İslamoğlu, 1993:360)

Aşağıdaki etmenler perakende sektörünü gün geçtikçe daha da önemli hale getirmektedir.

- Ekonomide gerçekleşen büyüme
- Yükselen gelir düzeyi
- Artan genç nüfus
- Kentleşme hızı
- Artan çalışan kadın nüfusu
- Artan üniversite mezunu sayısı
- Ürün çeşitliliğine artan talep
- Artan kredi kartı kullanımı

Perakendeciliğin ülke ekonomisine sağladığı katkılar ise şu şekildedir; (İslamoğlu, 1993:360)

- İstihdam
- Yabancı sermaye girişi
- Vergi artışı
- KOBİ'lerin gelişimine katkı
- İhracata katkı
- Kentleşmeye katkı
- Sosyo-kültürel gelişime katkı

Perakendecilerin tüketicilere ve üreticilere olan katkılarını ise aşağıdaki tablo ile özetlemek mümkündür. (Baş, 2007:9)

Tablo 1.1. Perakendecilerin Tüketici ve Üreticilere Olan Katkıları

Tüketicilere Olan Katkıları	Üreticilere Olan Katkıları
Ürün çeşitliliği	Üretimin artması
Uygun fiyat	Ürün çeşitliliğinin sağlanması
Zamandan tasarruf	Üretime gelen standart
Hijyen	İhracat imkânı
Güven	Ürünün geniş kitlelere ulaşabilmesi
Kalite	Tedarik zinciri konseptinin gelişmesi
Alışveriş kültürü	Küresel tedarik zincirlerine girme
Sosyal ve kültürel yaşam	
Satış sonrası hizmet	
Kredilendirme ve taksitlendirme	
Sosyal ilişkiler için alan tahsisi	

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere perakendecilerin üreticilere ve tüketicilere birçok katkısı bulunmaktadır. Tüketicilere çeşitlilik, fiyat, zaman, güven, kalite gibi birçok alanda katkı sağlarken; üreticilere de üretimin artması, ürünlerinin daha geniş kitlelere ulaşması ve ürünlerinin küresel boyutlara ulaşması gibi birçok konuda katkı sağlamaktadır.

1.1.3. Perakendeci İşletmelerin Sınıflandırılması

Perakende sektörünün her geçen gün gelişme göstermesiyle perakendeci işletmeler de çok fazla çeşitlenmiştir. Sahip oldukları özellikler ve hizmet olanakları açısından farklı hedef kitlelere sahip olan işletmelerin sınıflandırması ülkeden ülkeye hatta şehirden şehre dahi farklılık göstermektedir.

Perakendeci işletmeler ile ilgili en geniş sınıflandırmalardan birisi Ömer Baybars Tek (Tek, 1999:582-584) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir;

- Satılan Mamule Göre
 - Her türlü tüketim malı satanlar (bakkal, kasap vb.)

- Çok ürün dizisi bulunduran kolaylık mağazaları (süpermarket vb.)
- Departmanlı mağazalar
- Çeşit mağazaları
- Kolayda malları satanlar (büfeler, bakkallar)
- Beğenmeli malları satanlar (giyim, mobilyalar)
- Özellikli malları satanlar (bilgisayar)
- Görülen İşleve Göre
 - Servis (hizmet) mağazaları
 - Self-servis mağazaları
 - Peşin öde götür mağazaları
 - Depo kulüpleri
 - Süpermarketler
 - Mağazasız perakendecilik
 - Doğrudan pazarlama (posta, telefon, elektronik, video)
 - Otomatik makinelerle satış
- Mülkiyete Göre
 - Mülkiyetin genişliğine göre
 - Bağımsız perakendeciler
 - Birleşik perakendeciler
 - Gönüllü zincirler
 - Perakendeci gruplaşmaları
 - Zincir mağazalar
 - Franchising mağazalar
 - Çok uluslu mağazalar
 - Perakendeci konglomerasyonları (kümelenmeleri)
 - Mülkiyetin Niteliğine Göre
 - Üreticinin kendi perakende satış mağazaları
 - Kiralanmış reyonlar
 - Corner shop(Köşe Büfeler)
 - Şirket biçiminde
 - Kamu mağazaları (Çaykur, Et ve Balık Kurumu)
 - Kooperatif Mağazaları
- Yerleşme Yerlerine Göre

- Mahaller
- İkincil ticaret merkezleri
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Kent merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki mağazalar
- Benzin istasyonlarına ait marketler
- Köy ve kasabalardaki dükkânlar
- Seyyar satıcılar, işportacılar
- Açık oto pazarları
- İnternet ağı

Kotler ve Armstrong'a göre ise perakendeci işletmeler şu şekilde sınıflandırılır; (Kotler, 2001:473)

- Hizmet Oranına Göre
 - Self-servis: Tespit et, karşılaştı, seç süreciyle alacakları ürünü bulan müşterilere hizmet eder.
 - Limitli Servis: Bazı ürünlerinde müşterilere bilgi verebilmek için satış asistanı bulundururlar.
 - Tam Hizmet: Alışveriş sürecinin bütün bölümlerinde müşterilerine asistanlık yapan satış elemanları olan mağazalardır.
- Ürün Çeşidine Göre
 - Departmanlı Mağazalar
 - Süpermarketler
 - Özellikli mağazalar
 - Hizmet mağazaları
- Verdikleri Görelî Fiyata Göre
 - Normal kalite ve fiyat
 - Yüksek kalite ve fiyat
 - Düşük kalite ve fiyat
- Organizasyonlarına Göre
 - Zincir mağazalar
 - İstekli zincirler

- Perakendeci kooperatifleri
- Franchise organizasyonları
- Ticari kümelenmeler

1.1.4. Perakendecilik Türleri

Perakendecilik türleri mağaza perakendeciliği, mağaza dışı perakendecilik ve perakende uygulamaları olarak üç ana başlıkta incelenebilmektedir. Aşağıda sırası ile bu başlıklar ele alınmaktadır.

1.1.4.1. Mağaza Perakendeciliği

Mağaza Perakendeciliği, 13 farklı türden oluşmaktadır.

1.1.4.1.1. Hizmet (Servis) Mağazaları: Genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde tezgâhtar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek ya da sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunlara ‘mala göre uzmanlaşmış mağazalar’ adı da verilmektedir. Bu tür mağazacılar klasik perakendeciler olarak da nitelendirilmektedir. (Tek, 1999:587)

1.1.4.1.2. İhtisas Mağazacılığı (Özellikli Mağazalar): Belli bir mamul hattıyla, belirli bir pazar bölümüne hitap eden mağazalardır. Çok homojen bir pazar bölümüne hitap eden bu mağazalar üç grupta incelenebilmektedir.

- ✓ Tek Ürün Mağazacılığı: Ürün grubunun darlığına göre mağaza sınıflamasıdır. Sadece bütün ürünleri veya yalnızca şarap satan dükkânlar bu kategoriye girmektedir.
- ✓ Sınırlı Çeşit Mağazacılığı: Ürün çeşidinin derinliğine göre yapılan mağaza sınıflamasıdır. Bilgisayar satan mağazalar bu gruba örnek olarak verilebilir.
- ✓ Tek Çeşit Mağazacılığı: En dar ürün grubu ve ürün çeşidi ile hizmet veren mağazalardır.

1.1.4.1.3. Bakkallar / Büfeler: Göreceli olarak küçük olan yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan geleneksel perakendecilerdir.

1.1.4.1.4. Süperet Mağazalar: Süperet, süpermarkete benzeyen ama süpermarkete göre tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha geç saatlere

kadar açık olan ve hızlı servis ilkesine dayalı, 200-300 m² satış alanı olan self-servis mağazalardır. (Tek,1984:35)

1.1.4.1.5. Süpermarket: Amerikan pazarlama derneğinin tanımına göre süpermarket; düşük fiyatla satış yapan, bol, değişik çeşit bulundurmak ilkelerine dayanan ve temel olarak gıda, öteki bakkaliye maddelerini self-servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalardır.

Bir diğer tanıma göre süpermarketler geniş, düşük maliyetli, düşük kârlı, yüksek hacimli, geniş seçenekli müşterilerin toplam yiyecek, çamaşır ve ev temizlik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hazırlanmış seç al mağazalarıdır. (Kotler, 2001:473)

Dil Derneği'ne göre ise süpermarket; türlü tüketim mallarının alıcılarca seçilip, satın alınabildiği büyük satış yeri olarak verilmiştir.

Uluslararası self-servis örgütüne göre süpermarket en azından 400 m² satış alanı olan, temel olarak çabuk bozulabilir gıda maddeleri de dâhil olmak üzere, bakkaliye maddeleri ve toplam satışlarının en fazla $\frac{1}{3}$ ü kadar maddeleri satan self-servis mağazalardır.

Süpermarketlerin genel özellikleri;

- ✓ Temel olarak bakkaliye, yaş meyve ve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri ve ek olarak da sağlık ve güzellik malzemeleri, mutfak ve züccaciye, dergi, oyuncak, plak, kırtasiye, hediyelik eşya, manifatura, tuhafiyeye gibi gıda dışı mallar da satarlar.
- ✓ Çok sayıda ve bol çeşitli mal grupları alıcılara ayrı reyonlarda sunulur. Tipik süpermarketlerde genellikle sayılan mal gruplarından oluşan beş ya da altı reyon bulunur. Süpermarketlerde satış dışı alanlar depolar, mal işleme ve hazırlama odaları ile idari bölümlerden oluşur.
- ✓ Süpermarketlerin bütün reyonlarında self servis yöntemi uygulanır. Bu yöntemin bir sonucu olarak mallar alıcıların kolayca yaklaşabileceği açık vitrin, sergi, gondol denilen raflarda önceden ambalajlanmış ve etiketlenmiş olarak satışa sunulur.
- ✓ Mağaza alanları genellikle tek katlı olup geniş yerleşim ve satış alanları vardır.
- ✓ Genellikle otopark vardır.
- ✓ Olanaklarına göre üretim kaynaklarından en yüksek düzeyde aracısız mal alır. Bazı malların üretimini kendileri yapar.
- ✓ Müşteriler için çok sayıda yazar kasa vardır.
- ✓ Düşük kar oranı ve düşük fiyatla satış yapan mağazalardır.

- ✓ Satışlar önceleri peşin olmasına rağmen günümüzde çeşitli finans kurumları ile süpermarketlerin yaptıkları çeşitli anlaşmalar sayesinde taksitli ve sonradan ödemeli satışlar da yapılabilmektedir.
- ✓ Mümkün olan en yüksek oranda, üretim kaynaklarından doğrudan aracısız satın alma düşük fiyat, düşük kar marjı ile satış ve hızlı stok değişim ilkesiyle çalışırlar.

Günlük hayatımızın büyük bir bölümünde ilişkide olduğumuz süpermarketlerin avantajlı yanları ise şöyledir; (Baş, 2007:11)

- ✓ Tedarik ve satın almada etkinliğin sağlanması: Büyük ölçekte işletme olduklarından dolayı satın alma ve tedarikte uzmanlaşmış işletmelerdir. Daha küçük ölçekli işletmelere göre ürün başına maliyetleri daha düşüktür.
- ✓ Tasarruf: Taşıma, ambalajlama, depolama gibi fiziksel maliyetlerde tasarruf sağlar.
- ✓ Üreticilerin büyük miktarda satış nedeniyle verdikleri indirimler söz konusudur.
- ✓ Satışta etkinlik: Satışta giderlerin düşüklüğü, tüketicilerin servis yükünü paylaşmaları, kitlesel promosyon nedeniyle birim başına düşük gider, satıcıların malları raflara yerleştirilmesi söz konusudur.
- ✓ İş bölümü ve uzmanlaşmanın yarattığı etkinlik
- ✓ Firelerin önlenmesinde etkinlik: Modern soğutma, saklama, kontrol, planlı siparişler, hızlı teslim alma ve teslim etme, hızlı stok devir hızı gibi araç ve yöntemlerle gıda dağıtımındaki fireleri önemli oranda düşürürler.
- ✓ Düşük faizle kredi bulma olanağının varlığı
- ✓ Yönetici seçiminde etkinlik
- ✓ Tüketicilere düşük fiyatla tek duraklı alışveriş yapma olanağının sağlanması

1.1.4.1.6. İndirim Mağazaları (Hard Discount): Self-servis sistemiyle çalışan markalı malları sürekli olarak düşük fiyatla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. (Pride ve Ferrel, 2000:404) Bu mağazaların indirimlerinin diğer mağazalardan bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden farkı mağazanın karakteristik özelliği olarak sürekli bir biçimde indirimli fiyattan satışın yapılmasıdır. 100-300 m² arasında satış alanı bulunan bu tür mağazalarda ürün hattının derinliği düşüktür. Maliyetleri olabildiğince düşük tutmayı

amaçlayan bu mağazalarda bina ve mağaza içi dizaynı olabildiğince basittir. Bim, A101 ve Şok bu mağazalara örnek olarak gösterilebilir.

1.1.4.1.7. Kolaylık Mağazaları: Konut alanlarının yanlarında kurulmuş, haftanın yedi günü uzun saatler açık, hızlı dönüşümü olan, kısıtlı ürün çeşidine sahip, göreceli olarak daha küçük mağazalardır. Fiyatları göreceli olarak yüksektir. Örnek olarak 7-Eleven mağazası verilebilir. (Kotler ve Armstrong, 2001:474)

1.1.4.1.8. Süper Mağazalar: Tüketicilerin ihtiyaçları olan gıda ve gıda dışı ürünlerin bulunduğu büyük mağazalardır. Süpermarketlerin ve indirim marketlerinin birleşimi gibidir. Çok fazla ürün çeşidi bulunduran bu mağazalar ülkemizde çok gelişmemiştir.

1.1.4.1.9. Off-Price Perakendeciler: Bu mağazalarda, modası geçmiş yüksek kaliteli ürünler müşteriye sunulur. Genellikle elde kalmış, çeşidi değişmiş, sorunlu ürünler ya üreticilerden ya da diğer perakendecilerden alınıp müşterinin beğenisine sunulur. (Kotler ve Armstrong, 2001:474)

1.1.4.1.10. Zincir Mağazalar: Zincir mağazalar, benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmesinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesiyle oluşan bir perakendecilik kuruluşudur. (Baş, 2007:12) Süpermarket olarak, Migros, Carrefour Süper, Kiler; departmanlı mağaza olarak Boyner, YKM, H&M; özellikli mağazalara örnek olarak ise, Beymen ve Sarar verilebilir.

Zincir mağazalarda pazarlama ve satın almalar merkezden yapılırken, fiyatlandırmalar mağazalara bırakılabilmektedir.

Malzeme, donanım, bina, vitrin standardizasyonu, mağaza başına tutundurma ve satış giderlerinin düşüklüğü, fiziksel dağıtım tasarrufları, iş bölümü ve uzmanlaşma, kolay kredi bulabilme, kendi markasıyla satış, büyüklüğün prestiji zincirleme mağazaların avantajıyken personel sorunları, yerel koşullara uyabilme zorluğu ve halkın tepkileri dezavantajlarıdır. (Tek, 1999:589)

1.1.4.1.11. Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar: Giyim eşyası, mefruşat ve mobilyayı da içeren geniş bir mal karışımını pazarlayan, departmanlar itibarıyla örgütlenen, büyük satış hacmine sahip olan, daha çok hanımlara hitap eden, şehir merkezindeki alışveriş bölgelerinde ya da yeni alışveriş merkezlerinde kurulan, sık sık şube açan ve otopark, tuvalet gibi parasız hizmetler sunan perakendeci kuruluşlardır. (Koparal, 1986:1)

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre departmanlı mağaza kadın, erkek, çocuk, hazır giyim, mobilya, mutfak ve diğer ev eşyaları dâhil olmak üzere çeşitli beğenmeli ve özellikli malları satan, tutundurma, servis ve kontrol amacıyla bölümlere ayrılmış bir perakende satış birimidir.

Departmanlı mağazaları diğer mağazalardan ayıran bazı özellikler vardır; (Baş, 1998:6-8)

- ✓ Büyüklük: Pratikte 100 kişiden fazla personel çalıştıran ve yıllık satış hacmi 25 Milyon Dolar olan kuruluşlar departmanlı mağaza olarak nitelendirilebilir.
- ✓ Mal Çeşitliliği: Departmanlı mağazaları süpermarketlerden ayıran özellik hanımlara yönelik beğenmeli malların daha fazla ve çeşitli olmasıdır.
- ✓ Departman Yönetimi: Departmanlı mağazalar yönetim bakımından da diğer perakende mağazalardan ayrılmakta; her departmandan farklı bir yönetici sorumlu olmaktadır.

1.1.4.1.12. Hipermarketler: Hipermarketler; süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir birleşimidir. Self-servis yöntemiyle çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatla satan, satış alanı (kapalı alan) 2500 m² den 16000 m² ye kadar uzanabilen mağazalardır. (Pride ve Ferrel, 2000:407)

Hipermarketlerin bazı özellikleri şöyledir; (Baş, 2007:15)

- ✓ Sekizden fazla yazar kasa mevcuttur.
- ✓ En az 50.000 çeşit değişik mal satılmaktadır.
- ✓ Büyük otopark alanları mevcuttur.
- ✓ Arsa fiyatının düşük olduğu şehir dışı bölgelerde kurulup, daha çok otomobili olan tüketicileri hedeflemektedirler.
- ✓ İndirimli fiyatlarla depo gibi çalışırlar.
- ✓ Ürünler yüksek raflarda sergilenmektedir.
- ✓ Satışların %40'ından fazlası gıda dışı ürünlerden kaynaklanmaktadır.
- ✓ Kendi perakendeci markaları ile de satış yapmaktadırlar.

Carrefour, Kipa, Real, 5M Migros hipermarketlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

1.1.4.1.13. Alışveriş Merkezleri: ABD'de 'mall' olarak adlandırılan alışveriş merkezleri, genelde şehir dışlarına kurulmuş, tek bölmeli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana duran küçük ve büyük perakendeci birimlerin oluşturduğu alışveriş kompleksidir. (Mucuk, 2002:385) Ülkemizdeki ilk alışveriş merkezi Bakırköy Galleria'dır.

1.1.4.2. Mağaza Dışı Perakendecilik

Mağaza dışı perakendecilik çeşitleri direkt satış ve direkt pazarlama olarak iki başlıkta incelenebilmektedir.

1.1.4.2.1. Direkt Satış: Satış elemanı ile tüketiciler arasında kişisel görüşülerek yapılan satışlardır. Kapıdan kapıya satış, otomatik (makineli) satışlar bu gruba girmektedir.

1.1.4.2.2. Direkt Pazarlama: Doğrudan pazarlama herhangi bir türdeki işlemleri ve/veya ölçülebilir bir tepkiyi etkilemek için bir veya daha fazla reklam medyası kullanan interaktif pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, elektronik ticaret, interaktif tv, radyo, tv, gazete, telefon, dergiler, ticaret fuarları, sarı sayfalar vb. araçları içeren doğrudan pazarlamanın avantajları; fiyatların düşük olması, para veya malın iadesinin tüketiciye güven vermesi, alışveriş zamanından tasarruf edilmesidir. Dezavantajları ise; malın görülmeden alınması, alınacak malı beş duyu ile hissetme gereksinimi, katalog basım ve gönderme maliyetlerinin yüksekliğidir. (Tek, 1984:19-20)

1.1.4.3. Perakendecilik Organizasyonları

Bu organizasyonlar üç ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; ortak zincirler, bağımsız zincirler ve tüketici kooperatifleridir. Bu organizasyonlar sayesinde çok sayıda perakendeci bir araya gelerek bir güç oluşturmaktadırlar. Bu güç genellikle sektörde büyük firmaların tekelleşme çabalarını önlemede büyük etkiye sahiptir.

1.1.5. Dünya ve Türkiye’de Perakende Sektörü

Dünya’da perakende sektörünü ABD, Avrupa ve Türkiye olmak üzere üç başlıkta inceleyebiliriz.

1.1.5.1. ABD Perakende Sektörü

1920’lerde 30 yıllık göç patlaması ile departmanlı mağazaların gelişme gösterdiği ABD Perakendeciliği çeşitli dönemler itibariyle farklılıklar göstermektedir. 1920’lerin alıcı pazarlarının çoğu ülkede 1930’da yaşanan depresyon ile ABD’de işsizlik artmış ve pazar yapısı satıcı yönlü olarak değişme göstermiştir. (Baş, 2007:44)

1950’lerde büyüyen imalatçı dönemini yaşayan ABD’de 1960’lar ihtiyaç kavramının istek kavramına dönüştüğü yıllardır.

1972 yılı ABD perakendeciğinin dönüm noktasıdır. Enflasyon %14’lerde dolaşırken yaşanan petrol krizi indirim mağazalarının pazardaki paylarını arttırmalarına yardımcı olmuştur. Bu dönemden sonra daha fazla kadının iş hayatına dönmesi ile alışverişe ayrılan pay azalmış ve yeniden alıcı pazarına geçilen dönemde yaşanmıştır. 1980’lerde gelişme gösteren ABD perakendeciliği 1987 verilerine göre yaklaşık 1,6 milyon perakendeci işletme ve yaklaşık 2 milyon satış noktası bulunan sektörün istihdam ettiği kişi sayısı yine yaklaşık 12,8 milyondur. Bu rakam 1990 yılında 13,7 milyon kişiye ulaşmış ve sektör büyümesini devam ettirmiştir. (Baş, 2007:28)

1997 yılında %4,5, 1998’de %4,8, 1999’da %11’lik bir büyüme gösteren perakendecilik sektörü 2000’li yıllarda da büyümesini artırarak ülkenin en gözde sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. (Arasta Dergisi, Ocak-Şubat 2000)

Tablo 1.2. ABD Perakende Sektöründe En Büyükler

	Firma	Tür	Perakende Geliri (Milyon Dolar)	Net Kar (Milyon Dolar)	Bulunduğu Ülke Sayısı
1	Wal-Mart	Market	485,651	17.099	28
2	Costco	Market	112,640	2,088	10
3	The Kroger	Market	108,465	1,747	1
4	The Home Depot	Ev Eşyaları	83,176	6,345	4
5	Wallgreen	Sağlık	76,392	2,031	2
6	Target	Market	72,618	-1,636	1
7	Amazon	E - Alışveriş	70,080	-241	14
8	CVS Health	Sağlık	67,798	4,644	3
9	Lowe's	Ev Eşyaları	56,223	2,698	4
10	Best Buy	Elektronik	40,339	1,235	4

Kaynak:<http://www.retailler.net/dunyanin-en-buyuk-250-perakende-sirketi-aciklandi/>

(Erişim tarihi:10.02.2017)

1.1.5.2. Avrupa Perakende Sektörü

Avrupa'da perakende ticaret ülkelere göre farklılık göstermesine rağmen ortak yönleri ile dinamik bir yapıdadır. Özellikle bağımsız ve küçük perakendeci tipinden, büyük ve modern mağaza zincirlerine doğru yönelen süreç aşağıda açıklandığı gibi dört ayrı dönemde özetlenebilir. (Arıkbay, 1996:11-15)

- ✓ 19. yy.'ın ikinci yarısında Batı Avrupa'da çok katlı büyük mağazaların ortaya çıkmasıyla ürünlerin büyük alanlarda ve büyük miktarlarda düşük fiyatlardan tüketiciye sunulmaya başladığı ilk dönem.
- ✓ Zincir mağazaların ortaya çıktığı ikinci dönem: Bu tür mağazalar İngiltere'de 1880'de, Hollanda'da 1932'de karşımıza çıkmaktadır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasıyla perakendecilik sektörü bambaşka bir role sahip olmuştur
- ✓ 1930'larda başlayan self-servis hizmetinin önem kazandığı, yerleşim merkezleri dışında kurulan, otopark kolaylıkları sunan merkezi satın alma esasına dayanan ve yaklaşık %70 gıda ürünleri satan süpermarketlerin ortaya çıkışı 1960'lı yılları bulmaktadır.

- ✓ Mağaza türlerinin büyüyerek çeşitlendiği, ürün gruplarının genişlediği ve tele alışveriş, posta ile satış ve franchising vb. oluşumların başladığı gelişmiş son dönem. Bu dönem hala bazı Avrupa ülkelerinde gelişimini tamamlayamamıştır.

Bundan sonraki başlıklarda Almanya, Fransa, İngiltere gibi Avrupa'nın büyük ekonomilerindeki perakende sektörü ile ilgili bilgi verilmektedir.

1.1.5.2.1. Fransa

Fransa'da perakendecilerin kuruluşu 1950'lerin ortalarında başlamıştır. 1960'larda ise işletmesayısı 100'ü geçen dev bir sektör haline gelmiştir. Fransa'da özellikle gıda sektörü büyük gelişme göstermiştir. Bu alanda en büyük gelişme 1998 ve 1999 yılında Carrefour ve Promedes'in birleşmesi olmuştur. 2000'li yıllarda bu alanda bir gerileme başlamış ve geriye üç büyük perakende zinciri kalmıştır. (Power Ekonomi Dergisi, 2000:81)

Tablo 1.3. Fransa Perakende Sektöründe En Büyükler

	Firma	Tür	Perakende Geliri (Milyon Dolar)	Net Kar (Milyon Dolar)	Bulunduğu Ülke Sayısı
1	Carrefour	Market	98,497	1,817	34
2	Auchan	Market	69,622	1,046	13
3	Casino Guichard	Market	64,462	1,095	29
4	E. Leclers	Market	48,573	n/a	7
5	Intermarche	Market	38,164	n/a	5
6	Louis Vuitton	Giyim	26,006	8,115	80
7	Groupe Adeo	Ev Eşyaları	19,541	n/a	12
8	Decathlon	Spor	10,900	n/a	22
9	Kering	Ayakkabı	7,078	730	91
10	Gruope FNAC	Kültür	5,178	55	7

Kaynak: <http://www.retailer.net/dunyanin-en-buyuk-250-perakende-sirketi-aciklandi/>

(Erişim tarihi:10.02.2017)

1.1.5.2.2. Almanya

Avrupa Topluluğu'nun kişi başına gelir ve tüketici harcamalarının en yüksek düzeyde gerçekleştiği ülkelerden biri olan Almanya, perakende sektörünün en gelişmiş olduğu ülkelerdendir. Özellikle 1989'da Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesinden sonra artan talep perakende sektörünün gelişimine sebep olmuştur. Almanya birleşme ve satın almaların en çok yaşandığı ülkelerden biri olup bu durum sektörde yoğun rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Tablo 1.4. Almanya Perakende Sektöründe En Büyükler

	Firma	Tür	Perakende Geliri (Milyon Dolar)	Net Kar (Milyon Dolar)	Bulunduğu Ülke Sayısı
1	Lidl	Market	102,694	n/a	26
2	Aldi	Market	86,470	n/a	17
3	Metro	Market	85,570	247	32
4	Edeka	Market	60,960	n/a	1
5	Rewe	Market	51,168	419	11
6	Otto	E – Satış	12,843	-254	54
7	Tengelmann	Çeşitli	10,423	n/a	13
8	Dm	Sağlık	10,086	n/a	12
9	Rossmann	Sağlık	9,751	n/a	6
10	C&A	Giyim	9,195	n/a	21

Kaynak: <http://www.retailer.net/dunyanin-en-buyuk-250-perakende-sirketi-aciklandi>

(Erişim tarihi:10.02.2017)

1.1.5.2.3. İtalya

Özellikle son on yılda perakendecilikte önemli gelişmeler yaşanan İtalya'da 1971'de yürürlüğe giren yasayla büyük alışveriş merkezlerinin haksız rekabete yol açmaması için küçük perakendecileri koruyucu hükümler uygulanmaktadır. Satış alanı 400 m² yi geçen perakendeciler belirtilen bölgelerin dışında hizmet verebilmektedirler. Bu durum İtalya'da perakendeciliğin daha çok küçük mağazalarda gerçekleşmesine sebep olmaktadır.

Tablo 1.5. İtalya Perakende Sektöründe En Büyükler

	Firma	Tür	Perakende Geliri (Milyon Dolar)	Net Kar (Milyon Dolar)	Bulunduğu Ülke Sayısı
1	Coop	Market	14,680	n/a	1
2	Conad	Market	14,569	n/a	2
3	Esselunga	Market	8,549	291	1
4	Eurospin	Market	4,254	n/a	2
5	Prada	Giyim	3,913	603	42

Kaynak: <http://www.retailer.net/dunyanin-en-buyuk-250-perakende-sirketi-aciklandi/>

(Erişim tarihi:10.02.2017)

1.1.5.2.4. İngiltere

İngiltere perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Uluslararası yayılma politikalarını en iyi gerçekleştiren ülke olan İngiltere’de marka bağlılığı çok yüksek seviyededir. Tesco ve Sainsbury gibi lider hipermarketlerin markaları da İngiltere’de talep görmektedir.

Tablo 1.6. İngiltere Perakende Sektöründe En Büyükler

	Firma	Tür	Perakende Geliri (Milyon Dolar)	Net Kar (Milyon Dolar)	Bulunduğu Ülke Sayısı
1	Tesco	Market	99,713	-9,385	13
2	Sainsbury’s	Market	37,832	48	1
3	Wm Morrison	Market	27,531	-1,246	1
4	Kingfisher	Ev Eşyası	17,954	822	10
5	Marks & Spencer	Giyim	16,641	777	53
6	John Lewis	Market	15,882	235	3
7	Dixons	Elektronik	12,991	155	10
8	Co-operative	Market	11,815	356	1
9	Home Retail	Emlak	9,295	117	2
10	Primark	Giyim	8,202	1,297	9

Kaynak: <http://www.retailer.net/dunyanin-en-buyuk-250-perakende-sirketi-aciklandi/>

(Erişim Tarihi: 10.02.2017)

1.1.5.3. Türkiye’de Perakende Sektörü

Osmanlı döneminde perakende işletmeleri ağırlıklı olarak azınlıklar tarafından işletilmektedir. Bakkal ve benzeri küçük esnaf tipi işletmelerin hâkimiyeti varlığını sürdürmüş İstanbul Kapalıçarşı günümüz alışveriş merkezleri tarzında bir yapıyla ticaret hayatına girmiştir.

1923 yılında Cumhuriyetle birlikte ekonomimiz millileştirilmiştir. Daha önce yabancılarla yaşanan kötü deneyimler sebebiyle 1930’lu yıllarda ticaret devlet kontrolünde gerçekleşmiştir.

İkinci dünya savaşının ardından kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar nedeniyle yeni çözümler aranmaya başlanmış, 1946’da Türk Lirasının değer kaybı yaşamasıyla huzursuzluk artmış ve hükümeti yeni arayışlara itmiştir. (Milliyet Alışveriş 2000 Eki, 1999:14)

1950’lerin ortalarında meydana gelen ekonomik krizden sonra enflasyonun yıkıcı etkisini azaltmak için dağıtım sisteminin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Başta büyük şehirlerde yaşanan gıda sıkıntıları, bilgi akışı eksikliği gibi sorunları gidermek için ilk zincir mağaza olan ‘Sümerbank’ bu dönemde kurulmuştur. (Arasta Dergisi, 1998, Eylül Ekim)

1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi’nin girişimleriyle kurulan ‘Migros’, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun hijyen koşullarında ve ekonomik fiyatlarla İstanbul halkına ulaştırma amacıyla kurulmuştur. Migros Türk, ülkemizdeki tüketicileri paketlenmiş ürün, alışveriş poşetleri ve alışveriş fişi ile tanıştırmayı yeni bir tüketim kültürüne sevk etmeye başlamıştır. (Oluç, 1990:256)

1956 yılında bir kamu girişimi olarak ‘Gima’ kurulmuştur. 1960’larda kurulan Beymen, Vakko ve YKM sektörün gelişimine katkıda bulunmuştur.

1970’li yıllarda piyasayı düzenleme ve aşırı fiyat yükselişlerini yerel yönetimlerle ucuz mal temin etmesi amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını başlatmıştır. 1976 yılında İzmir Belediyesi tarafından Tanzim Satış yani ‘Tansaş’ kurulmuştur. 1986 yılında şirketleşen Tansaş 1996 yılında Doğu Grubu’na satılmış, 2016 yılında ise Migros’la birleşerek kapanmıştır.

1980’li yıllarda ithal ikameci politikanın terk edilmeye başlanmasıyla tüketicilerdeki ithal mallara bağımlılık onları alışveriş merkezlerine yönlendirmiştir. 1989 yılında Alman Metro da pazara girmiştir.

1990’larda sayıları her geçen gün artan perakendeciler yabancı sermaye yatırımlarında patlama yaratmış özellikle ABD, İngiltere ve Fransa sermayesinin sektöre hızla girdiği görülmüştür. 1994 yılında Carrefour’un da ülkemize gelmesiyle yoğun rekabet başlamıştır.

2000’li yıllarda özellikle büyükşehirlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri günlük yaşamımız içinde perakendecileri vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Cevahir Grubu’nun ortaklığında gerçekleşen ve 2005 yılı Ekim ayında açılan Cevahir Alışveriş Merkezi 385.000 metrekare olup 300 dolayında mağazaya sahiptir. (Süer:2014)

Tablo 1.7. Türkiye’de Perakende Tanımları

	Satış Alanı (m ²)	Yazar Kasa (adet)	Diğer Özellikler
Hipermarketler	2500	8+	Self-servis, atm, park
Büyük Süpermarketler	1000-2499	2+	Self-servis
Süpermarket	400-999	2+	Self-servis
Küçük Süpermarket	100-399	2+	Self-servis
Market	51-99	2+	Self-servis
Bakkal	10-50	2+	

Tablo 1.8. Türkiye'nin En Büyük 50 Perakende Şirketi

	Marka	Net Satışlar
1	Bim	14.463.059.000
2	Migros, Macrocenter, Ramstore	8.122.667.000
3	Lc Waikiki	5.554.740.063
4	Şok Market	3.583.604.420
5	Metro	3.297.196.555
6	Carrefour Sa	3.126.334.716
7	Teknosa	3.016.438.000
8	Bizim Market	2.279.397.165
9	Kipa	2.247.398.000
10	Media Markt	1.926.000.000
11	Boyner	1.673.667.213
12	İstikbal	1.580.000.000
13	Bimeks	1.260.907.454
14	Burger King	1.228.567.795
15	Defacto	1.180.000.000
16	Colins	1.158.910.137
17	Makro Market	1.154.942.376
18	Koçtaş	1.146.368.000
19	Polaris, Flo	1.122.567.546
20	Koton	1.000.981.599
21	Kiler	996.770.000
22	Evkur	974.526.950
23	Mavi	895.070.863
24	Kale Seramik	854.514.605
25	Özdilek	774.154.623
26	Aydınlı Grup (A101, English Home)	761.061.728
27	Beymen	758.800.000
28	İntema	681.649.363
29	Mc Donalds	640.000.000
30	D&R	625.000.000
31	Adese, Adesem	609.265.238
32	Gold Elektronik	557.891.014
33	Gülaylar	530.28.634
34	Beğendik	513.904.081

35	Yunus Market	512.668.822
36	Onur Market	495.374.819
37	Network, Fabrika, Divarese, Beymen Business	480.600.000
38	Real	458.292.193
39	Karakaş Kuyumculuk	457.018.928
40	Kiğılı	450.000.000
41	Superstep, Lacoste	444.469.912
42	Tekzen	431.053.625
43	Çetinkaya	424.646.661
44	Altınbaş	420.972.282
45	Uyum Gıda	408.663.778
46	Vakko	383.770.398
47	Mudo	383.000.000
48	Hugo Boss	370.687.795
49	Sarar	338.897.387
50	Penti	330.207.850

Kaynak: <http://www.retailer.net/iste-turkiyenin-100-perakende-devi/> (Erişim tarihi: 10.02.2017)

1.2. Perakende Gıda Sektörü

Türkiye'nin en büyük ilk 50 şirketi tablosundan da gözlemleyebileceğimiz üzere 50 şirketten 16-17 tanesi gıda veya gıda ağırlıklı perakende şirketleridir. Bu durum bize perakende gıda sektörünün, perakende sektörü içinde ne kadar büyük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Perakende gıda sektörü insanın birincil ihtiyacı olan, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de belirttiği 'beslenme ihtiyacını' karşılamak için hizmet veren bir sektördür. Tabi bu amacın yanında kendi varoluşunu da sürdürmek için kâr etmek ve ayakta kalmak durumundadır. Bunu sağlamak için de çalışmanın ikinci bölümünde detaylandırılacak olan algı yönetimi kavramına sık sık başvurmaktadır. Algı yönetimine başvurulmasındaki başlıca sebep insanların sadece ihtiyaçlarını karşıladığında perakende gıda sektörünün istediği satış hacmine, kârlılığa ve büyümeye ulaşamayacak olmasıdır. Bu sebeptir ki algı yönetimi aracılığıyla hedef kitlesini sürekli tüketime yönlendirmektedir.

Türkiye genç nüfusu çok yoğun ve en son açıklanan nüfus istatistiklerine göre nüfusu 80 milyona ulaşmış dinamik bir ülkedir. Bu durum yerli ve yabancı pek çok perakende gıda sektörü oyuncusunun iştahını kabartmakta ve sürekli ar-ge ve büyüme çalışmaları

yapmaktadır. Ağırlıklı olarak gıda ürünleri sunan bakkal, market, süpermarket, hipermarket ve zincir market gibi işletmelerden oluşan perakende gıda sektörünün gelişimi incelendiğinde küçük ölçekli işletmelerin giderek azaldığı gözlenmektedir. Küçük ölçekli perakendeciler büyük ölçekli olanlarla ürün çeşitliliği konusunda rekabette yetersiz kalmaktadır.

Perakende gıda sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı sebebiyle küçük ölçekli perakendeciler de kendi satış stratejilerini oluşturmuşlardır. Bu yapılardan bazıları; indirim mağazaları, toptancı tarafından desteklenen perakende zincirleri ve perakendeci birliklerdir. Bu stratejilerin amacı; maliyet, pazarlama, sistem ve bilgi gibi bir takım avantajlar sağlamaktır. Hipermarketler ve zincir mağazalar gibi büyük ölçekli perakendeciler arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Hipermarketler ve indirim mağazaları zincir mağazalara karşı lojistik ve bilgi sistemlerini geliştirerek rekabet etmektedirler. Hipermarketler, sundukları geniş ürün çeşitliliği veya az çeşit-daha çok marka ve özel markalı ürünleriyle rakiplerine göre farklılık yaratmaya çalışmakta ve yüksek karlılık sağlayabilmektedirler. Daha az ürün çeşidine sahip olan indirim mağazaları ise ürünlerin fiyatına ve iş hacmine yoğunlaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak İngiltere'deki süpermarketler müşterilerine indirim mağazalarında olmayan fiyat ve kalite açısından daha geniş seçenekler ve ürün çeşidinde genişlik sağlamaktadırlar.

Tablo 1.9. Türkiye Gıda Perakendecilerinin Sayısı

İşletme Türü	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Hiper, Zincir Süpermarket	2.979	3.640	4.005	4.242	4.809	5.545	6.474	7.221	8.252
Hipermarket	129	149	151	143	152	160	164	178	183
Büyük Süpermarket	306	357	368	367	396	454	504	568	623
Süpermarket	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567	1.712	1.902
Küçük Süpermarket	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239	4.763	5.544
Market	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775	14.876	15.273
Bakkal	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857	115.220	113.295
Toplam	155.953	149.070	143.907	147.304	147.596	146.593	144.580	144.538	145.342

1.2.1. Perakende Gıda Sektöründe Kuruluş Yeri Seçiminin Önemi

Kuruluş yeri seçimi perakendecilikte büyük rol oynamaktadır. Kuruluş yeri seçiminde dikkate alınan faktörler; tüketici odaklılık, ekonomik koşullar, toplu ulaşım olanakları, rakiplerin konumu, tüketicilerin özellikleri, diğer mağazalara yakınlık, mağazanın büyüklüğü vb. unsurlar kuruluş yeri seçiminde dikkate alınmaktadır. Kuruluş yeri seçiminde temel olarak aşağıdaki unsurlar önemli rol oynamaktadır;

- Tüketiciler ne istedikleri ve ne satın almak istedikleri konusunda emin olmadıkları ve sayısız perakendeci arasından karşılaştırma yapmak istediklerinde, perakendeciler örneğin alışveriş merkezinde bir arada kümelenerek yer alabilirler.
- Tüketiciler bir takım ürünlere en kolay yoldan ve en kısa zamanda ulaşmak isterler. Bu nedenle, tüketicilerin evlerine yakın veya tüketici trafiğinin yoğun olduğu bölgeler dikkate alınmalıdır.
- Son olarak, tüketiciler büyük miktarlarda alışveriş yapmak istediklerinde büyük ve arabalarla kolaylıkla ulaşılabilir yerler kuruluş yeri olarak belirlenebilir.

Gıda perakendecileri genellikle büyük pazarlarda ya da önemli merkezlerde kurulmaktadır. Örneğin İstanbul İçerenköy Carrefour Alışveriş Merkezi, gerek kurulduğu bölge ve çevresindeki potansiyel gerekse de ana yollardan bağlantısı ve ulaşımın kolay olması sebebiyle rakipleri karşısında bir yer avantajına sahiptir. (Kılıç ve Şenol, 2010: 49-50)

1.2.2. Perakende Gıda Sektöründe Fiyatlandırma Politikalarının Önemi

Perakende Gıda Sektörünün fiyatlama yöntemleri olan her gün düşük fiyat (HGDF) ve promosyonel fiyatlama (PF) stratejileri tüketicilerin mağaza seçimini ve alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda fazla miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin HGDF mağazalarını; az miktarlarda alışveriş yapan tüketicilerin ise PF mağazalarını tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Promosyonel fiyatlama tüketicileri mağazaya çekmede ve ziyaretlerin sıklaşmasında etkili bir yöntemdir. Fakat tüketiciler sürekli düşük fiyat durumunda daha fazla alışveriş yaptığından ortalama fiyatların yüksek olduğu PF mağazalarında satın alma miktarları düşük düzeyde gerçekleşmektedir. (Kılıç ve Şenol, 2010:50)

Gıda perakendecileri, verimliliği artırmak için maliyetlerini azaltmaya da odaklanmalıdırlar. Böyle bir uygulama daha çok işgücü maliyetlerini azaltmak için self-servis hizmetlerinin artırılmasıyla gerçekleşmektedir. Örneğin Wal-Mart, dağıtım maliyetlerini azaltmak için ABD’de her deponun etrafına birçok mağazanın kurulmasını esas almaktadır. (Aydın, 2010:104)

1.2.3. Perakende Gıda Sektöründe Hizmetin Önemi

Gıda perakendecilerinin hizmet düzeyini etkileyen başlıca unsurlar; hedef kitlenin özellikleri, rekabet, işletmenin büyüklüğü, satış hacmi, finansal olanaklar, fiyat politikası ve mağazanın kuruluş yeridir. Gıda perakendecileri, rakiplerin uyguladıkları müşteri hizmetlerini taklit edebilecekleri gibi rakiplerden farklı hizmetler de sunabilirler. Fiyat dışı rekabete önem veren işletmeler ise farklı hizmetler sağlamaya önem vermelidirler.

Gıda perakendecileri, sunulan ürünlerin fiziksel özelliklerine göre nasıl bir hizmet vereceklerine karar vermelidirler. Bu noktada mağaza atmosferi, satış noktası ve satış sonrası hizmet, perakendeci imajı ve ürün yerleştirmesi dikkate alınmalıdır.

Ürün yerleştirmesi ve ürünler için ayrılan raf alanı da ürünlerin ne oranda ve ne kadar iyi satıldıkları üzerinde etkilidir. Bu nedenle üreticiler, mağaza içi tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren veya kendi ürünlerine mağaza içerisinde daha iyi bir konum sağlayan gıda perakendecilerine yüksek indirimler yapmaktadırlar. (Kılıç ve Şenol, 2010:52)

1.2.4. Perakende Gıda Sektörünün Durumu

Türkiye’de gıda perakendeciliği incelendiğinde, bakkalların sayısında bir azalış, süpermarket ve hipermarketlerin sayısında ise bir artış görülmektedir. Hipermarket ve zincir marketler arasında da yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Perakendeciler, tüketicilere doğru ürünü, doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru şekilde sunmaya özen göstermelidirler. Yoğun rekabet ortamında perakende gıda sektörünün sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için; kuruluş yeri seçimi, fiyatlama politikaları, hizmet kapsamı ve kalitesi, ürün seçimi ve çeşidi ile marka unsurlarına dikkat etmesi gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI, ALGI YÖNETİMİ VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Algı ve Algı Yönetimi

Algı ve Algı Yönetimi konusu, iki ana başlık altında incelenmektedir.

2.1.1.Algı

Algı, duyarımızın aldığı bilgileri yakalayan, işleyen ve aktif olarak anlam kazandıran bir kabiliyettir. Duyusal organlarımız aracılığıyla bize ulaşan uyarılarla çevremizi anlamamızı sağlayan bilişsel süreçtir. Bu önemli bilişsel kabiliyet gündelik yaşantımız için çok önemlidir çünkü çevremizi anlamamız onun sayesinde mümkündür. Algı, bilişsel antrenmanla çalıştırılabilir ve geliştirilebilir. Algı aktif bir süreçtir ve bilgiyi hem "aşağıdan yukarı" hem de "yukarıdan aşağı" işlemeyi gerektirir. Yani bizler sadece aldığımız bilgi tarafından yönlendirilmeyiz, (pasif, aşağıdan yukarı doğru işleme), aynı zamanda bilgiyi kontrol eden belli bir uyarıcıyı bekler ve tahmin ederiz (aktif, yukarıdan aşağıya işleme).

Algı, hem doğuştan gelen yetenekler ve sonradan öğrenilen becerilerin birleşimi, hem de doğuştan gelen yeteneklerin öğrenme ile şekillenerek gelişmesidir. (Bakan ve Kefe, 2012:19)

Algılama, insanların enformasyonu seçip, düzenleyip, yorumlayarak dünyanın (kendileri için) anlamlı bir resmini çizecek formları oluşturdukları bir süreçtir. (Kotler, 2003:193)

2.1.1.1.Algı Türleri

Algı bizi çevreleyen dünya ile bağlantı kurmamıza olanak veren karmaşık bir süreçtir. Klasik olarak algı beş duyuya ayrılır:

Görsel Algı: Işık bilgisini gözlerimize ulaşan görülebilir spektrum dâhilinde görme ve algılayabilme kabiliyetidir.

Duyuma ya da İşitsel Algı: İşitilebilir frekans dalgalarının hava ya da başka bir yolla (ses) kulaklarımıza ulaştırdığı bilgileri alma ve anlama kabiliyetidir.

Dokunma Algısı: Derimizin yüzeyine aldığımız basınç ve titreşim bilgisini algılama kapasitesidir.

Koku ya da koku alma algısı: Havada çözölen kimyasal maddelerin bilgilerini (koku) anlayabilme kabiliyetidir.

Tat ya da tatma algısı: Tükürökte çözölen kimyasal maddelerin bilgisini (tat) anlamlandırabilme kabiliyetidir.

Klasik beş duyu algısı haricinde de birçok algı çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; uzay algısı, şekil algısı, termal algı, ağrı algısı, kaşıntı algısı, iç (kas) algı, zaman algısı, kinestetik (hareket ve hız) algı, kemosenör (kimyasal tat) algı, vestiböler (yer çekimi) algı.

2.1.1.2 Algının Aşamaları

Algı kendi başına oluşın tek bir süreç değildir. Aksine, uyarıcıların doğru biçimde algılanabilmesi için bir dizi aşamadan oluşur. Örneğın, görsel bilgiyi algılamak için ışığın bir objeye yansıması yeterli değildir, retinadaki reseptör hücrelerin uyarılması ve bilginin beynin doğru bölgelerine gönderilmesi gerekir. Algının gerçekleşmesi için bunların hepsi gereklidir. Algı, beyne gönderilen bilgiyi seçip, düzenleyip, yorumlamamız gereken aktif bir süreçtir.

Seçim: Gündelik olarak maruz kaldığımız bilgi miktarı kapasitemizi aşar. Bu sebepten, algılamak istediğimiz bilgileri filtrelememiz ve seçmemiz gerekir. Bu seçim dikkat, tecrübeler, ihtiyaçlar ve tercihler aracılığıyla yapılır.

Organizasyon: Neyi algılayacağımızın farkında olduktan sonra, anlam verebilmek için uyarıcıları gruplar halinde toplamamız gerekir. Algıda sinerji vardır çünkü algılananların genel bir algısıdır ve ayrı uyarıcı özelliklerine bölünemezler. Gestalt prensiplerine göre, uyarıcıların düzenlenmesi rastgele değildir, belli kriterleri takip eder.

Yorumlama: Seçilen tüm uyarıcıları düzenledikten sonra onlara anlam kazandırarak algı sürecini tamamlarız. Yorumlama süreci tecrübelerimiz ve beklentilerimiz tarafından ayarlanır. (<https://www.cognifit.com/tr/perception>)

2.1.2 Algı Yönetimi

Algı Yönetimi konusu ‘Algı Yönetimi Tanımları’ ve ‘Algı Yönetimi’nin Aşamaları’ olarak iki başlıkta incelenecektir.

2.1.2.1 Algı Yönetimi Tanımları

‘Algı Yönetimi’ kavramı ilk kez ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimler tarafından kullanılmıştır ve tanımı şöyle yapılmıştır: Kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ve/veya durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesi. Algı yönetimi gerçekler, yansıtma, yanıltma ve psikolojik operasyonların bir bütünüdür. Grupların tutum, davranış, mantık ve duyguları algı yönetimi tarafından etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bu nedenle de algı yönetimi bir tür psikolojik operasyon olarak da adlandırılabilir. Algı yönetimi aynı zamanda stratejik iletişimin, kamu diplomasisinin kısacası ‘spin’ olarak da bilinen halkla ilişkilerin bir alt dalı olarak da adlandırılabilir. (Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi, 2011, http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda#_ftn17 Erişim Tarihi: 15.02.2017)

Algı yönetimi teknikleri pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin televizyon reklamlarında çekici ve güzel görünümlü insanlar hedef kitlenin pazarlanan ürünü satın almasında etkilidir. Bu reklamlar yalnızca ürünü satmakla kalmazlar ürünle birlikte gelen hayat tarzını da satmaya çalışırlar. Bu mesajların alt metni aslında o ürünü aldığınızda o ürün ile kimliğinizin bütünleşecek olmasıdır. Yine pazarlanan ve satın almamız için ikna edildiğimiz ürünler aslında hedef kitle için bir ihtiyaç değildir.

Algılar bireyin değerleri, grup normları ve ritüelleri ile şekillenmektedir. Bu nedenle algılar çoğu zaman beklentilerimiz ve daha önceden kimliğimize kodlanmış enformasyondan etkilenmektedir. Bir başka deyişle görmek istediğimizi algılarız. (Aydın, 2010:23)

Marka aklın eseridir. Markanın kişiliğini ve gelişimi algılar yönlendirir. Esasında marka yönetimi, algıların yönetimi demektir. 80’lerde ‘ürün yönetimi’ (product management) vardı. 90’lı yıllarda yerini ‘marka yönetimi’ne (brand management) bıraktı.

2000'lerin başında da yapılan işe yeni bir isim verildi; 'Algılama Yönetimi' (perception management). Markanın kendisi aslında bir algılamadır. Marka değeri ise, daha da büyük (soyut) bir algılamadır. Marka ile ilgili her şey (vaadi, kalite standartları, marka değeri) bir algılamadır. (Bijoor, 2003)

Günümüzde sıkça kullanılan 'algı yönetimi' ya da bir başka deyişle 'perception management', iletişim alanındaki önemini her geçen gün daha fazla artırmaktadır. İnsanların gerçeklerden daha çok algılarına inanması, ürünlerin pazarlanması, fikirlerin geniş kitleleri etkileyebilmesi ve bir toplumun belirlenen hedefe göre hareket ettirilmesi tamamıyla algı yönetimine bağlıdır. Sonuç olarak, çevrenizde gördüğünüz her reklam panosu, izlediğiniz her film/dizi, her broşür veya afiş, dinlediğiniz her müzik, okuduğunuz her kitap, konuştuğunuz her kişi sizin algınızı yönetmeye çalışmaktadır. Bu algı yönetimini karşıdaki insan çoğu zaman bilinçli olarak yapmaz. Ancak insan varsa, iletişim vardır. İletişim varsa algı vardır. Yani insan varsa algı da olmak zorundadır. İşte algınızın bu kadar değerli oluşu ve çevredeki her şeyin sizin algınızı yönetmeye çalışmasının sebebi budur.

2.1.2.2. Algı Yönetiminin Aşamaları

Algı yönetimini dokuz aşamada açıklayabiliriz;

1. İş sonuçlarını etkileyecek ve iş hedeflerine ulaşmayı sağlayacak bütün sosyal paydaşların belirlenmesi
2. Yönetilecek iki-üç konunun belirlenmesi (farklılaştırıcı unsurlar)
3. Bu konulara dayanarak hedefli ve odaklanmış sosyal paydaşlar (iç ve dış) üzerinde duygusal etki yaratacak mesajların belirlenmesi
4. Sosyal paydaşların beyinlerine ve kalplerine ulaşacak temel iletişim tekniklerinin kullanılması (mevcut algıların tespit edilmesi, odaklanılmış mesajların yaratılması ve istenilen davranış biçimleriyle ölçülebilir sonuçların elde edilmesi)
5. Mesajı belirlerken, karşı tarafın ne algıladığının dikkate alınması (karşı tarafın algılama engellerinin tanımlanması)
6. İletişim alanındaki mevcut akımların, mesajların algılanmasını nasıl etkilediğinin göz önüne alınması
7. Aktif olarak karşı tarafın dinlenilmeye çalışılması ve karşılıklı diyalogun algılamaya ve iletişimin etkisini artırdığının bilincinde olunması (çift yönlü iletişim)

8. Hedeflerle ilgili ‘ortak aklın’ oluşturulması ve geri bildirimlerden yararlanılması

9. Ve son olarak şunun unutulmaması; Algılamaların ve üslubun (biçem) hiçbir zaman değerlerdeki eksikliklerin (lack of values) yerini alamayacağının bilinmesi

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi konusu; hizmet kavramı, hizmet kalitesi ve boyutları, servqual hizmet kalitesi ölçeği olmak üzere üç ana başlıkta incelenecektir.

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, bazı yazarlar tarafından “tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün” olarak tanımlanırken, bir kısım yazarlar da hizmeti “başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise “tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar“ olarak tanımlanmaktadır. (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:39)

2.2.2. Hizmet Kalitesi ve Boyutları

Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir. (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry’e göre hizmet kalitesi beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar;

- Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç gereç ve personelin görünüşü.

- Güvenilirlik (Reliability): Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği.
- Heveslilik (Responsiveness): Müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi.
- Güven (Assurance): Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri.
- Empati (Empathy): İşletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi. (Yılmaz ve Filiz, 2007:301)

2.2.3. Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde SERVQUAL Ölçeği

Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin hizmet kalitesinin tanımlanması, hizmet kalitesinin boyutlarının tespit edilmesi, kavramsal bir hizmet kalitesi modelinin geliştirilmesi ve geliştirilen Kavramsal Hizmet Kalitesi Modeli yardımıyla sayısal temelde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi (SERVQUAL Ölçeği) konularında 1985-1994 yılları arasında bir dizi çalışmalar yaptıkları ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL adını verdikleri standart bir ölçeği geliştirdikleri görülmektedir.

Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren yazarlara göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının bir sonucudur. Müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmete yönelik algılarının karşılaştırılması esasına dayanan bu yaklaşıma göre, beklenen hizmet, algılanan hizmetten büyük olursa algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha düşük olacaktır. Beklenen hizmetin, algılanan hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olacaktır. Müşteriler tarafından algılanan kalitenin ideal kalite olarak kabul edilmesi için ise; beklenen hizmetin algılanan hizmetten küçük olması gerekmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry algılanan hizmet kalitesini sayısal temelde ölçmek için yaptığı ilk araştırmada, tüketicilerin beklentilerini ve algılarını ayrı ayrı hesaplayarak müşteri bakış açısı ile hizmet sunan işletmenin algılanan hizmet kalitesini düzeylerini ölçmeye çalışmışlardır. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan, araştırmacılar algılanan hizmet kalitesini;

Algılanan Hizmet Kalitesi (Q) = Algılanan Hizmet (P) - Beklenen Hizmet (E)

şeklinde formüle etmiş ve bu yolla her soru önermesi için SERVQUAL skoru hesaplamışlardır. Her bir soru önermesine 7’li likert ölçek üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla, her bir soru önermesi için –6 ile +6 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanmıştır. SERVQUAL skorunun matematiksel ifadesi ise aşağıdaki gibidir.

SERVQUAL Skoru=Algılama Skoru- Beklenti Skoru

(Rahman, Erdem, Devedbakan, 2007:41)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ

Birinci bölümde perakende sektörü ve algı ile ilgili kavramlar, ikinci bölümde ise algı yönetimi ve hizmet kalitesi incelenmiştir. Bu bölümde ise perakende gıda sektörü ve algı yönetimi arasındaki ilişki ve bu konuda yapılan çalışmalar ve tüketici davranışları incelenecektir.

3.1. Perakende Gıda Sektörü ve Algı Yönetimi İlişkisi

Dünya insanların sadece ihtiyaçları kadar satın aldığı bir yer olsaydı perakende gıda sektörü bugünkü hacmine hiçbir zaman ulaşamayabilirdi. Perakende sektörünün ve dolayısıyla perakende gıda sektörünün de esas noktası olan tüketici satın alma süreci temelde ‘algılama’ ile başlar. Tüketici duyum ve güdüleriyle bir satın alma sürecine girer. Ardından onları yorumlayarak ve gözlemleyerek algılamaya başlar. Bundan sonrası perakendecinin nasıl bir algı yarattığı ile ilgilidir. Tüketici kitlesine yönelik doğru algı yaratabilen perakendeciler başarılı olurken diğerleri başarısız olmaktadır.

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir. (Odabaşı ve Barış, 2002) Perakendeciler; öncelikle hangi müşteri kitlesine hitap ettiklerine karar vermelidirler. Bu karara göre müşteri kitlelerinin beğeni, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek buna göre hareket etmelidirler. Örneğin üst gelir grubuna hitap eden bir market, stoklarında bolca ithal ürün bulundurur. Bu ürünler bir ihtiyaç olmadığı halde tüketiciler üst gelir grubundan olduğu için onlara yönelik ve onların standartlarına uygun ürünler olduğu algısı yaratılarak satın almaları sağlanmış olur. Bu satın almayla tüketici kendini daha iyi ve tabiri caizse daha ‘önemli’ biri gibi hisseder. Fakat alt ve orta gelir grubuna hitap eden hard discount (yüksek indirim)tarzındaki marketlerde çoğunlukla ihtiyaca yönelik ürünler, düşük fiyatlarla, basit ve gösterişsiz bir düzende tüketiciye sunulur. Bu marketler genellikle sürümden kazandığı için daha çok satış yapmak için uğraşırlar. Bu nedenle daha çok tüketiciye ulaşmak için çok hızlı bir yayılım gösterirler. Orta-üst gelir grubuna hitap eden marketler ise daha karma bir strateji izler. Hem zaman

zaman ciddi indirimler yaparak çok satış yapmak isterler hem de çok fazla ihtiyaca yönelik olmayan ürünleri de stoklarında bulundurlar. Örneğin hard discount marketlerde bireysel tüketime yönelik çok fazla küçük paketli ve tekil ürün bulunmazken bu marketlerde ve üst gelir grubuna yönelik marketlerde bu ürünler çokça bulunabilir. Ek olarak tüm marketlerde ortak olan bir strateji ise kasa yanında satılan genellikle atıştırmalık ürünlerden oluşan reyondur. Bu reyon kasa sırası beklerken almanız için veya genellikle çocukların sürekli isteyeceği şeyler olan şeker ve çikolata gibi ürünlerden oluşur.

Perakende gıda sektörünün bir diğer kolu olan restaurantlar, fast foodlar ve lokantalarda da yine marketlere benzer sınıflar oluşmuştur. Yine üst gelir grubuna yönelik oldukça pahalı ve lüks restaurantlar tüketiciye sosyal statüsüne ve gelirine uygun olduğu mesajını vermektedir. Bu restaurantlara giden tüketici de kendini önemli ve saygın biri gibi hissetmektedir. Orta ve alt gelir grubuna yönelik diğer restaurant ve fast foodlar ise daha çok fiyat rekabetine yönelerek tüketicileri kendilerine çekme yarışına girmektedir. Hatta bu sınıflandırma alışveriş merkezlerinde dahi kendini göstermektedir. Bazı alışveriş merkezleri lüks mağaza karmasına yer vererek üst gelir grubunu hedeflemekte, bazı alışveriş merkezleri ise orta ve alt gelir grubuna yönelik mağaza karmasına yer vererek bu kitleyi hedeflemektedir.

Görsel sunum, müşterilerin mağazada edindikleri izlenimin yaratılmasıdır. Mağaza içi sunum, öteki bütün araçların toplamından daha fazla satışı getiren unsurdur. Müşteriler, malın arzu edilirlilik algılamalarını tek bir ölçütle dile getirirler. Satın alır ya da almazlar. Algılamalarını söze dökmezler çünkü müşteriler olarak perakende estetiğinin dilini bilmezler. Bir mal satın alan kişiyle görsel olarak iletişim kurmak isteniyorsa, bir algılamının niçin ve nasıl olduğunun anlaşılması zorunludur.

Müşteriler bir perakende mekânına girdiklerinde aşağıdakilerden bazılarını ya da hepsine bakarak bir mağaza imajı oluştururlar.

- ✓ Mal kalitesi ve stili
- ✓ Sunumun niteliği ve anlaşılabilirliği
- ✓ Mimari
- ✓ Kat düzenlemesi
- ✓ Aydınlatma
- ✓ Renk
- ✓ Tabelalar

Algılama da bir diğer önemli etken ise renklerdir. Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişimimizin önemli öğelerine şekil vermek mümkündür ve günümüzün pazarlamacıları, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002)

Tablo 3.1. Renklerin Genel Algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca Cola, Mc Donalds, Burger King
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Starbucks, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüznü, saygıdeğer, otoriter	Nivea, Turkcell, Mavi
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Eti Negro, Schwarzkopf, Eti Karam
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, Zengin	Vakıfbank, Atasay
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Migros, Teknosa, Ing Bank
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Yahoo
Şeffaf	Temiz, saf, katkısız	Fox Tv

Algılama konusunda çok konuşulan ancak bilimsel olarak belirlenemeyen bir kavram da ‘bilinçaltı algılamadır’. Bu kavram, kişinin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanır. Bilinçaltı algılamının uygulanmasına artık klasikleşen örnek olarak New Jersey’de ki sinema uygulaması verilebilir. Binlerce kişinin seyrettiği bir film içerisinde saniyenin 11300’ü kadar kısa sürelerde mesajlar yerleştirilmiş ve gösterilmiştir. Mesajlar ‘kola iç’ ve ‘patlamış mısır ye’ olup altı haftalık süre içerisinde her beş saniyede bir tekrarlanmıştır. Ancak bu mesajlar seyredenlerin bilinçleriyle algılayamayacakları kadar kısa sürede görünmüşlerdir. Sonuç olarak kola satışları %20’ye yakın, patlamış mısır satışları ise %60’a yakın bir artış göstermiştir. Bu çalışmalardan sonra, değişik fikirler öne sürülmüş ve araştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonuçları bilinçaltı mesajlarının beklenildiği kadar etkin olamadığını göstermiştir. Ayrıca kişinin özel dünyasına girileceği korkusundan dolayı etik olarak bunların kullanılmasına bazı kısıtlamalar getirilmiştir.

Pazarlama ve etik ile ilgili bilinçaltı algılama konusu sorgulanırken, yapılan bir diğer araştırma ise mağazalarda ‘ben dürüst biriyim’, ‘hırsızlık yapmam, bir şeyler yürütmem’ türü mesajların insanların duyamayacağı bir eşikte yayınlanmasını yöntem olarak kullanıp, mağazalarda hırsızlık olaylarının azaldığı bulunmuştur.

Bilinçaltı algılamaya yönelik bilimsel kanıtlar olmamasına karşın, en çok reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından kullanıldığına inanılmaktadır. Bilinçaltı algılamada bile seçici algılamanın işliyor olması ve bilinçaltı mesajların bir ihtiyacı veya isteği uyarması yerine var olan ihtiyaçlardan yola çıkılarak yorumlandığı bilinmektedir. Bilinçaltı algılama malzemeleri kullanılarak ses kasetleriyle zayıflama, başarı, stres yönetimi gibi alanlarda ürünler başarılı olabilmektedir. (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006:61)

Son dönemlerde perakende gıda sektöründe önemli değişiklikler olmaya başlamıştır. “Büyüklik aynı zamanda başarıdır” algısından uzaklaşmakta ve bin mağazalık bir zincirin, her yerde ve tüm mağazalarında aynı homojen yapıda olması ve tüketicisine aynı değerleri sunması anlamını yitirmektedir. Metrekareler küçülmekte, tüketici, hafta sonlarını hipermarketlere gitmek yerine evinin yakınında her şeyi bulabileceği konsept mağazalarda geçirmektedir. Raflarda daha fazla ürün yerine, hızlı ürün sevkiyatı ve kolay bulunabilirlik ilkesi öne çıkmaktadır. Geleceğin alışveriş merkezi modeli de, sadece alışveriş odaklı vaade değil, aynı zamanda tüketici için genel yaşam stilleri üzerinden beslenen temel vaatlere odaklanmaktadır. Tüketicie daha yakın olmak, dokunmak yaklaşımının dışında, yenilikçi olabilmenin şartı yeni formatlara bağlı gerçekleşmektedir. Markalar yönünü orta yaşlı tüketiciden çok genç nesle çevirmektedir. Fiyat-değer ilişkisi öne çıkmakta, kısa perakende gıda sektörü, farklı noktalara evriliyor. CarrefourSA’nın Mini-Gurme-Super CarrefourSA’ları, Migros’un MJet’leri, BİM’in File marketleri, Praktiker’in Praktiker Pratik mağazaları, Koçtaş’ın Koçtaş Fix mağazaları ilk akla gelen örneklerdendir. Bu yeni formatlar, küçük metrekareli mağazalarıyla büyüklerin, her tür tüketicie ulaşmak istediğini göstermektedir.

3.2. Perakende Gıda Sektörü ve Algı Yönetimi Alanında Yapılan Çalışmalar

Perakende sektörü ve algı yönetimi arasındaki ilişkiye dayalı olarak birçok bilimsel çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda verilmektedir;

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Banu Kültür **‘Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi’** araştırmasında perakendecilerin tüketiciye sunduğu kendi markaları üzerine bir araştırma yapmıştır.

Araştırmaya göre; başlarda sadece fiyat odaklı müşterileri hedef alan perakendeci markalı ürünleri, sektörde yaşanan hızlı gelişmeler sebebiyle, rekabet avantajı olarak kullanabilmeyi gerektirmiştir.

Perakendeciler günümüzde müşteri sadakatini sağlamak ve farklılık yaratmak amacıyla, kendileri, müşterileri ve üretici firmalar açısından faydalı olacak perakende markalı ürünleri sunmayı tercih etmektedirler.

Çalışmanın literatür kısmında odaklanılan temel noktalar; perakendeci marka tercihi ile ürünün kalitesi, fiyatı, çeşidi, ambalajı ve teşhiri gibi ürüne özgü karakteristikler olarak gözükmektedir. Perakendeci marka tercihinde ürün boyutu ağırlıklı olarak ele alınmakta, diğer boyutlar göz ardı edilmektedir. Oysaki post-modern özelliklere sahip günümüz tüketicisi alışverişin sadece yapılması gereken bir görev değil sosyalleşebileceği ve eğlenebileceği bir faaliyet olmasını da talep etmektedir. Bu nedenle bu yönde hizmet kalitesinin de artırılmasını beklemektedir. Bu taleplere cevap verebilen, birçok özelliği bünyesinden barındıran mağazalar doğal olarak tüketici algılamalarını olumlu yönde etkileyebildikleri için tüketiciyi mağazaya çekme konusunda rakiplerine göre daha etkili olmaktadır. Ve de bu etki perakendecinin markasına yansması da kuvvetle muhtemeldir. Bu nedenle, perakende mağaza özellikleri ve bunun perakendeci markasını tercih üzerindeki etkisi, pazarlama teorisi ve uygulamaları açısından bakıldığında üzerinde çalışılmaya değer bir konudur.

Bu çalışmaya mağazanın fiyat imajı, ürün çeşitliliği, atmosferi, personeli ve kuruluş yeri olmak üzere beş adet mağaza özelliği dâhil edilmiştir.

Araştırmanın konusu ise şu şekilde belirtilmektedir; ‘Bu çalışmada mağaza özelliklerinin, perakendeci marka tercihi üzerindeki etkileri konu almaktadır. Perakende mağaza özellikleri ile perakendeci marka tercihi birlikte ele alınmakta; “perakende mağaza

seçimini etkileyen faktörlerin, tüketicilerin perakendeci markası tercihleri üzerinde etkisi var mıdır?’’ sorusuna cevap aranmaktadır.’

Türkiye’de perakende mağaza özellikleri ve perakendeci markalarının birlikte ele alınması ve bunlar arasındaki olası ilişkilerin tespit edilmesi akademik anlamda henüz çok fazla ele alınmış bir konu değildir. Banu Kültür’in bu çalışmasında, söz konusu eksikliği tamamlayabilmek için, tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olabilecek faktörlerin, perakendeci markası tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlayan hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma, Ankara il merkezinde faaliyet gösteren beş adet hipermarketten (Migros, Carrefour, Real, Kiler ve Adese) alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Veriler anket yardımıyla yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek için Nedensellik analizi araştırmalarında kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda beş mağaza özelliğinden üçünün (fiyat, atmosfer, kuruluş yeri), perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat faktörü, perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda hipotezlerden üçü kabul (H_1 , H_3 , H_5), ikisi ret edilmiştir (H_2 , H_4).’ (Kültür, 2011)

Banu Kültür’in bu araştırmasına göre tüketiciler açısından en önemli faktörün fiyat olduğu görülmüştür. Tüketicileri etkileyen diğer faktörlerin ise en önemlileri alışveriş yapılan yerin atmosferi ve kuruluş yeridir. Araştırmada yer alan ürün çeşitliliği ve personelin perakendeci marka tercihi üzerinde etkili olduğu hipotezleri ise ret edilmiştir.

Polat Yücekaya, Ömer Faruk Rençber ve Hüseyin Sönmez’in **‘Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma’** adlı çalışması bir diğer incelenen çalışmadır.

Çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır. Hizmet kalitesi ve memnuniyet ve sadakat olarak üç boyutta incelenen çalışmada hizmet kalitesi; fiziksel unsurlar, empati, heveslilik, güvenlik ve güvenilirlik alt boyutlarında incelenmiştir. Anket uygulaması Çanakkale’de ki 15 şubeli bir market kapsamında yapılmış ve 405 geçerli geri dönüş sağlanmıştır. Çalışma sonucunda ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada Çanakkale’de yaşayan, yerel ölçekteki marketlerde alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri ve marketten aldıkları hizmetin kalitesine bağlı

memnuniyet düzeylerini açıklamak amaçlanmıştır. Perakende sektörü tüketici memnuniyetinin sağlanmasının doğrudan işletmenin karına olumlu yansımalarının gerçekleştiği bir sektördür. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak isteyen işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesinin önemli olduğu sonucu ön plana çıkmaktadır. Müşteri tatmini alışveriş deneyimi ile ilişkili olmasına rağmen sadakat müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada sunulan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.’ (Yücekaya, Rençber, Sönmez; 2015:85)

Bu çalışmada da görüldüğü üzere perakendecinin hizmet kalitesi yani tüketici üzerindeki iyi/kötü algısı çok önemlidir. Birçok tüketici tercihini hizmet kalitesine bakarak yapmakta ve buna göre o perakendeciye sadık kalmaktadır. Perakendecilerin tüketiciler üzerinde yaratmaya çalıştıkları algı doğrudan verdikleri hizmet anlayışına bağlıdır. İyi hizmet veren bir perakendeciye tüketiciler güvenilir bulur ve tercih eder. Hizmette aksaklıklar ve hatalar olduğunda ise bu tüketicilerde negatif bir durum yaratır ve kafa karışıklığına sebep olur.

Perakendecilerin ‘özel marka’ üzerinden yarattıkları algı konusunda bir çalışma; Uludağ Üniversitesinden Serkan Kılıç’ın **‘Özel Markalı Ürünlerin Stratejileri ve Bursa İlindeki Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması’**dir. Bu çalışmada, perakendecilerin markalı ürünleri, özel markalı ürünler olarak ele alınmakta ve perakendecilerin kendilerine ait olan ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları ‘özel markalı ürünler’ incelenmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye’de özel markalı ürünler geliştirmek isteyen perakendeciler için bir rehber oluşturmaktır.

Araştırmanın amacı, perakende gıda işletmelerinin özel markalı ürünleri pazarlama stratejilerini ne şekilde uyguladıklarını ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kütlesini Bursa il merkezinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip olan perakende gıda işletmeleri oluşturmaktadır. Özel markalı ürünlere sahip olan perakende işletmelerini gösteren bir listenin bulunmaması, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yönteminin kullanılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda Bursa il merkezinde faaliyet gösteren, özel markalı ürünlere sahip olduğu genel olarak bilinen ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 11 perakende gıda işletmesi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Bursa il merkezinde faaliyet gösteren, özel markalı ürünlere sahip olduğu genel olarak bilinen ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen Migros,

Tesco-Kipa, Tansaş, Carrefoursa ve Real Hipermarket Zincirleri, Diasa ve Bim İndirim Süpermarketleri, Akuğur, Şok, Özhan Market Zincirleri ve Metro Cash & Carry Mağazası gibi 11 perakende gıda işletmesi araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma 10 Ekim 2008 - 1 Mayıs 2009 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, perakende gıda işletmeleri tarafından geliştirilen özel markalı ürünlerin pazarlama stratejilerini ele almaktadır. Çalışma, Bursa il merkezinde faaliyet gösteren ve özel markalı ürünlere sahip olan 11 perakende gıda işletmesi gıda departmanı müdürleri ve/veya mağaza yöneticileriyle yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiş ve çalışmada özel markalı ürünlerin pazarlama stratejileri pazarlama karması unsurlarına göre incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, araştırmanın varsayımlarını destekler niteliktedir. Elde edilen bulgular, daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında bazı benzerlik ve farklılıkları da içermektedir. Bu benzer ve farklı noktalar, aşağıda pazarlama karmasının unsurlarına göre incelenmektedir.

Bu araştırmada perakendecilerin özel markaları için nasıl strateji izleyecekleri üzerine bir çalışma yapılmış ve bu stratejiler tüketici algısında; ürünlerin kaliteli olması, ambalajların dayanıklı ve çekici olmaları, uygun fiyat ve uygun tutundurma araçlarıyla tüketicilere sunulması gerektiği sonuçları ortaya çıkmıştır.

Perakendecilerin tüketiciler üzerinde yarattıkları algının önemli etkenlerinden bir diğeri de 'etikettir'. Bu konuda Atatürk Üniversitesi'nden Erkan Sağlık'ın '**Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Araştırması**' adlı tez çalışması örnek olarak gösterilebilir.

Bu araştırmanın amacı, genel olarak etiketin müşteriler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Müşteriler gıda seçimi yaparken doğru bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Gıda etiketleri de müşterilerin ürün satın alırken doğru bilgiye ulaşmasını sağlayan araçlardır. Etikette yer alan bilgiler kullanışlı, müşterileri ilgilendiren konularda ve anlayacağı düzeyde olmalı ve de müşterilere kullanım kolaylığı sağlamalıdır. Ayrıca bu etiketler hazırlanırken tüketici talebini yönlendirebilmek amacıyla, müşterilerin sosyal ve demografik yapılarına göre değişen istekler de dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın sınırları ise; Erzurum ili merkez ilçeye bağlı Yakutiye, Dadaşkent, Kazım Karabekir ve Yenişehir belediyelerinde ikamet eden tüketicileri kapsamaktadır.

Araştırma yönteminde; ana kütle olarak Erzurum merkez ilçede bulunan 18 ve yukarı yaş gurubunda yer alan tüketiciler seçilmiştir. Araştırmada tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak anketler evlerde, iş yerlerinde ve alışveriş merkezlerinde yüz yüze mülakat yöntemiyle yapılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiştir.

Araştırma sonucunda hipotezlerin 6 tanesi kabul, yalnızca kilo ve etiket arasında ilişki vardır diyen hipotez ret olmuştur. Bu sonuçlara göre; cevaplayıcıların etiket bilgilerine gereken önemi vermeleri ve bilgileri okumaları için imalatçıların etiket üzerindeki işaretlere; sembol, yazı karakteri, renk ve grafiğe gereken önemi vermeleri sağlanmalıdır. Böylece tüketiciler etiket bilgilerine daha fazla zaman ayırarak ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilirler. Bu sayede etiket bilgileriyle tüketiciler sağlıklı ve en kaliteli ürünü tercih ederek elindeki kıt kaynağı optimum düzeyde kullanmış olabilecektir.

Sonuç olarak, etiket ve etiketleme modern yaşamın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle üreticiler, bilinçli tüketici talepleri doğrultusunda sağlıklı, ekonomik ve çevreye zarar vermeyen gıda ürünleri hazırlamalıdır. Bu kriterlere uyularak hazırlanan ürünler etiketler aracılığıyla tüketicilerin hizmetine sunulmalıdır. (Sağlık, 2003)

Bu araştırmadan da gördüğümüz üzere, etiketin tüketici algısı üzerinde büyük önemi vardır. Etiket üzerinde yazan her bilgi tüketicide farklı algılara yol açmakta ve satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin sağlıklı beslenmeye önem veren bir tüketici için etikette ‘organik’ veya ‘katkı maddesi yoktur’ gibi uyarılar büyük önem taşımaktadır. Veya kilo problemi nedeniyle yediklerinin kalorisini hesaplayarak alan bir tüketici için de ürünün kalori bilgilerinin etikette yer alması önemli bir etkidir. Bu sebeplerle üreticiler hangi müşteri kitlesine hitap ediyorsa o kitlenin isteklerini dikkate almak zorundadır. Aksi takdirde tüketici istediği ürüne ulaşamayacak, üretici de yapmak istediği algı yönetiminde başarısız olacaktır.

Niğde Üniversitesi’nden Hasan Bülbül, Ayşe Topal ve Cahit Çağlın’ın ‘**Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki**’ adlı çalışmasında da raf yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerdir. İndirim market tüketicilerinin ana kütle olarak tercih edilmesinde, bu perakendecilerin bütün mağazalarında raf yönetimini standart bir şekilde gerçekleştirmesi vardır.

Bu çalışmanın temel amacı raf yönetimi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca ulaşmak kurulan model yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları raf yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmadığını göstermiştir. Bu sonuç sürpriz olarak değerlendirilmemelidir. Çünkü indirim marketlerinin tüketicilerin tekrar satın almalarını güçlü biçimde tetikleyecek fiyat gibi önemli bir rekabet aracına sahiptirler

Her ne kadar raf yönetiminin tekrar satın alma niyeti üzerine etkisi bulunmadığı sonucu çıksa da raf yönetiminin müşteri memnuniyetine doğrudan pozitif bir etki yaptığı dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin tekrar satın almayı güçlü bir biçimde etkilediği bu çalışma sonuçlarından elde edilmiştir.

Bu çalışma sonucunda raf yönetiminin tekrar satın almaya doğrudan bir etkisi olmadığı görülmüş fakat müşteri memnuniyeti ve tüketici algısında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İndirim marketleri satış odaklı ve orta-alt gelir grubuna hitap ettiği için raf düzeni sade ve gösterişsizdir. Macrocenter ve Carrefour Gurme gibi üst gelir grubuna hitap eden marketler ise daha estetik ve gösterişli bir raf düzenine sahiptir. Diğer konularda olduğu gibi raf yönetiminde de tüketiciyi yönlendirme ve algı yönetimi başlıca amaçlardan biridir.

MAPP, Aarhus School of Business, Aarhus, Danimarka'dan Klaus G. Grunet'in '**Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand**' (Gıda Kalitesi ve Güvenliği: Tüketici Algısı ve Talebi) adlı çalışmasında; tüketici kalite algılaması üzerine araştırmasında 'toplam gıda kalitesi' yapısal modeli kullanılmıştır. Gıda güvenliği ile kalite arasındaki ilişki ele alınmış ve tüketici risk algılaması araştırması bağlamında tartışılmıştır. Kalite ve güvenlik algılaması, gıda seçimi ve tüketici talebiyle bağlantılıdır. Ölçümler, fiyat algılama sorunlarını ve ödeme istekliliğinin geçerliliğini ele almaktadır. Günümüz gıda ekonomisinde, gıda kalitesinin ve güvenliğinin başlıca sorunlar olduğu sonucuna varılmış fakat birçok araştırma sorununun da çözülmesi gerekmekte olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışma sonuçlarından da anladığımız üzere, tüketicilerin gıda satın alma sürecinde birçok etken bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri gıda güvenliği ve kalitesidir. Tüketicilerin bu konularda birçok önyargısı bulunmaktadır. Örneğin, ürünün fiyatı düşük olduğunda ürünün kalitesiyle ilgili kafalarda birçok soru işareti oluşabilmektedir. Satın alma sürecindeki etkenlerin bir diğeri de tüketicilerin gıdaları riskli bulmasıdır. Tüketiciler ürünlerin hangi koşullarda üretildiğini ve içine neler katıldığını bilmediğinden evde kendi

yöntemleriyle bunu yapmak onlara daha risksiz görünmektedir. Bu önyargıları kırmak ve kafalardaki soru işaretlerini ortadan kaldırmak yine üreticiye düşen bir görevdir. İnsanlardaki bu olumsuz algılara sebep olan durumları araştırmalı ve bu konularda gerekirse saha araştırmaları yaparak bu durumları bir çözüme kavuşturmalıdır.

Kırıkkale Üniversitesinden Yunus Bahadır Güler'in '**Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi**' adlı çalışmasının temel konusu büyüyen ve rekabetin arttığı perakendecilik sektöründe, ulusal ve uluslararası firmalara karşı mücadele etmeye çalışan yerel organize perakendecilerdir. Araştırma ile yerel organize gıda perakendecilerinin özellikle müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği gibi değişkenlerle yerel perakende sadakatini ne düzeyde sağlayabilecekleri incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 757 anketin uygulandığı çalışmada, yerel organize gıda perakendecileri çalışanları ve bu perakendecileri tercih eden müşterilere anketler uygulanmıştır. Bu anketlerin 575 adeti müşterilere geri kalanı ise çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma kapsamında üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Bunlar marka güvenilirliği, müşteri odaklılık ve yerel perakende sadakati ölçekleridir. Araştırma Kırıkkale ilindeki üç yerel organize gıda perakendeci firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Firmaların çalışan sayısı toplam 350dir. üç firmanın çalışan sayıları orantısına göre çalışanlarına tesadüfi olarak anketler uygulanmıştır. Ancak müşteri sayılarını tespit etmek imkânsız olduğu için, müşteri konusunda örnekleme süreci sadece belirli bir zaman diliminde tesadüfi olarak seçilmiş kişilerden oluşmuştur.

Bu araştırma yerel perakendecilerin başarılı olabilmesi ve diğer rakipleriyle rekabet edebilmesi için önemli bir değişken olan yerel perakende sadakati kavramı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada, özellikle operasyonel kârlılık ve mühendislikte ulusal ve uluslararası firmalarla genel olarak mücadele edemeyecek olan yerellerin, farklı yaklaşımlarla marka sadakatini oluşturmalarının nasıl olabileceği üzerine, marka güvenilirliği ve müşteri odaklılık değişkenleri ile sınırlı bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yerel perakende sadakatinde iki farklı alt boyut ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre bu alt boyutlar etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat, diğeri ise olumsuzluklara rağmen sadakattir. Bu ölçek yerel perakende sadakatinin yaklaşık %50'lik bir kısmını araştırmada açıklayabilmiştir. Araştırmada ölçümlenen marka

güvenilirliğine ilişkin alt boyutlar ise sırası ile “doğruluk ve dürüstlük”, “sorun çözümü ve tatmin”, “bilgi ve beklenti”dir. Bu ölçek ise marka güvenilirliğinin yaklaşık %60’ını açıklayabilmiştir. Araştırmada ölçümlenen son değişken ise müşteri odaklılıktır ve yapılan faktör analizine göre müşteri odaklılığında iki alt boyutu belirlenmiştir. Bunlar sırası ile “müşteri önceliği ve istekleri” ve “müşteri şikâyetleri-sıradışılık” tır.

Araştırma sonucuna göre 3 firmanın ayrı bir müşteri odaklılık düzeyi ortaya çıkmış ve bu farklılık göz önünde bulundurularak, firmaların yerel perakende sadakat ve marka güven düzeyleri alt boyutları ile firma bağımsız değişkeni göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, sadakat alt boyutu olan etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat konusunda yüksek ortalamaya sahip olan ilk firma ile marka güvenilirliği alt boyutu olan doğruluk ve dürüstlük konusunda yüksek ortalamaya sahip olan ilk firma aynı çıkmıştır. Buna göre doğru ve dürüst yaklaşımları ön planda olan firmalarda yerel sadakat daha yüksek düzeydedir. Bunun dışındaki alt değişkenler yine benzer sonuçlar ortaya çıkarsa da farklılık anlamlı değildir. Müşteri odaklılık açısından ise yüksek ortalamaya sahip olan firma, yerel sadakati yüksek olan firmadan farklıdır. Yani marka güvenilirliği gibi müşteri odaklılıkta da paralellik sağlanamamıştır. Bu durum yine araştırma içerisinde gerçekleştirilen korelasyon analizinde ortaya çıkarılmıştır. Bu duruma göre marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati ilişkili bulunurken ve bu ilişki orta düzeyde pozitif yönlü çıkarken müşteri odaklılık ve yerel sadakat arasında ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği de ilişkili değildir.

Günümüz teknolojik koşullarında tercih edilme oranı giderek yükselmekte olan internet üzerinden alışveriş ile ilgili olarak Gaziantep Üniversitesi’nden Berna Balcı İzgi ve İrem Şahin’in **‘Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişİ Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği’** inceleyeceğimiz sıradaki araştırmadır.

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte internet kullanımının da artış göstermesi elektronik perakende sektörü ve internet alışverişinin gelişimini de çok büyük oranda etkilemiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler dünyanın diğer ucundaki mal veya hizmete internet üzerinden ulaşabilmekte, üreticiler de küresel pazara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu duruma ek olarak internet çağı ile birlikte tüketicilerin alışkanlıkları da değişmekte bu duruma karşın üreticiler de yeni teknikler geliştirmektedir.

Bu çalışma, elektronik perakende sektörünü ve Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profilini ortaya koyarken internetin tercih edilme/edilmeme nedenlerine

bağlı olarak açıklamayı amaçlamıştır. Bu nedenle makalenin tüketicinin demografik profili ile internet alışverişini tercih etmesi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından ayrıcalıklı bir özelliği söz konusudur. Araştırma yöntemi olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 47 sorudan oluşmaktadır. Online anket sitesi aracılığıyla Türk kullanıcılara 384 adet anket ulaştırılmış ve 384'ü de araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elektronik perakende ve İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin değişen tercihlerine ilişkin önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih eden ve etmeyen tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı tespit edebilmektir. Aynı zamanda, bu amaç doğrultusunda internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeyen tüketicilerin bu yöntemi tercih etmeleri için dikkat edilmesi gereken faktörlerin de tespitine çalışılmıştır. Buna ek olarak, internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tutumları ve buna ilişkin görüşlerinin, içinde bulunduğumuz bilgi toplumunun ve yüzyılın bir gereği olarak görülen elektronik ticaret olgusuna dayanarak elektronik perakendecilik olgusunun tanıtılması da bir diğer amaç olarak yer almaktadır.

Araştırmadan elde edilen önemli bir sonuç, internet alışverişini tercih eden tüketicilerin genç ve eğitimli bir kitle olduğudur. Yine bir diğer önemli bulgu, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkinin anlamlı olduğudur. Erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın kullanıcılar için zaman kazandırma internet alışverişini tercih etmek için daha önemli rol oynamaktadır.

Bu araştırmadan da anlaşıldığı gibi gelişmekte olan teknolojiyle birlikte internet üzerinden yapılan perakende alışverişler de artmaktadır. Araştırma sonuçları şu anda internet üzerinden ağırlıklı olarak genç ve eğitimli bir kitlenin alışveriş yaptığını göstermektedir. Bu durum yaşa bağlı olarak değişen algılarla alakalıdır. Genç insanların teknolojiyle ilgili algıları daha açık ve net olduğundan online işlemlere güvenleri daha fazladır. Yaşça daha büyük insanlar ise yüz yüze ve dokunarak alma gibi eski alışkanlıklarından ötürü bu elektronik ortam onlara daha karmaşık ve güvenilmez gelmektedir. Bu tüketiciler için hem fiziki mağazası hem online mağazası olan perakendeciler daha güvenilir gelebilir. Çünkü istedikleri zaman online olarak gördükleri ürünleri mağazaya gidip görüp, deneyebilir veya dokunabilirler. Sadece online satış yapan perakendecilerin ise fiziki mağazaları olanlara

oranla bu tüketiciler algısında işi biraz daha zordur. Tüketici karşısında somut bir şey göremediğinden güvenmesi daha zor gerçekleşir ve zaman alır. Yine de bu perakendeciler de çeşitli reklam ve en önemlisi kulaktan kulağa olumlu bir imaj yayarak bu algıyı kırmakta başarılı olabilirler.

Namık Kemal Üniversitesi'nden Mecit Ömer Azabağaoğlu ve E. Dursun'un **'Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi'** adlı çalışma da perakende gıda sektöründe algı yönetimi konusuna oldukça yakın bir konu olduğundan burada incelenecektir.

Araştırmanın amacı tüketicilerin modern gıda perakendecilerine olan davranışlarının analiz edilmesidir. Araştırmada İstanbul ilinde yaşayan 385 kişiyle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmaya göre; tüketicilerin alışveriş tercihlerinde marketlerin yakınlık oranı oldukça önemli yer tutmaktadır. Özellikle, düşük gelir grubunda yer alan tüketiciler için yakın yerlerden alışveriş yapmak önemlidir. Tüketiciler ilk tercihlerini, indirim mağazalarından veya yerel perakendecilerden yana kullanmaktadırlar. Alışveriş yapılan marketin, tüketicilere olan uzaklık bakımından 250 metre olması %31,46 oranında tercih edilmektedir. Ayrıca, İstanbul ili ulaşım sorunu nedeniyle tüketicilerin hafta içi alışveriş oranları, hafta sonuna oranla düşüktür. Hafta içi, ihtiyaçlarını evlerine yakın yerlerde karşılama isteği içerisindeyler. Bu noktada ise indirimli mağazalara ve yerel perakendecilere ulaşmak daha kolaydır. Tüketiciler, toplu alışverişlerini ise büyük perakendecilerden ve hafta sonlarında yapmaktadır Perakendeci tercihinde, mesafe ve alışveriş sıklıkları tüketiciler açısından seçici bir özellik haline gelmiştir. Tüketiciler alışverişlerini genel olarak bir standarda oturmıştır. Haftada bir yapılan alışverişlerinden, ayda bir yapılanlara kadar genellikle tercih ettikleri marketler ulusal veya uluslararası büyük zincirlerdir. Ayrıca günlük tüketimlerinde hafta içinde yaptıkları alışverişlerde de indirimli zincir mağazalar ve evlerinin yakınlarında olan yerel veya bölgesel perakendecileri tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ikinci sırada önem verdiği kriter ise fiyattır. Fiyat minimum düzeyini sağlamak için perakendeciler üretici firmalardan büyük oranlarda ürün alarak ölçek ekonomisinden yararlanır. Ürünlerinin zamanında ve istenilen değerlerde sağlanabilmesi için de üretici firma ile perakendeci firma iyi bir teknolojik ağ oluşturmalıdır.

Güçleri giderek büyüyen perakendeciler, cirolarını artırmak için market markalı ürünlerin üretimine önem vermektedir. Bu ürünler perakendeciye, üretici firmaların ürünleri karşısında rekabet şansı vermektedir. Perakendecilerin kendi markalarını taşıyan ürünleri, bir satış stratejisi ve farklılık aracı olarak önemlidir.. Ankette bu ürünlere karşı ilginin oldukça zayıf olduğu gözlenmiştir.

Bu çalışmanın ana fikri ise gıda perakendecilerinin günümüz gelişen koşullarına, tüketicilerin istek ve algılarına göre, aynı zamanda da gelişen teknolojinin gereklerine uygun bir şekilde kendilerini geliştirmesi gerektiğidir. Çalışma sonuçlarından anlaşıldığı üzere İstanbul gibi büyükşehirlerde veya büyükşehir olmasa da çalışan insanlar mesai günlerinde evlerine yakın marketleri tercih ederken, haftasonları daha büyük ve zaman geçirilebilecek marketleri tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre gıda perakendecilerinin de buna göre bir vaziyet alması gerekmektedir. Örneğin indirim marketleri ve küçük boyutlu marketlerin mahalle aralarına yayılım göstermesi gerekmekte ki günümüzde bu büyük oranda gerçekleşmiştir. Büyük marketlerin ise insanların toplu alışverişlerini yaptığı yerler olması sebebiyle tüketicileri kendine çekmek için indirimler ve aileler için zaman geçirilebilecek alanlar yaratması ve aktiviteler gerçekleştirmesi yararlarına olacaktır. Bu çalışma sonuçları şu anda büyük oranlarda uygulanmakta olduğundan çalışmanın başarılı bir çalışma olduğu söylenebilir.

Perakende Gıda Sektörü üzerine inceleyeceğimiz bir diğer çalışma İstanbul Üniversitesinden; Sebile Ayar Öztürk, Burçak Kayış, Selen Öztürk ve Abdullah Okumuş'un **‘İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler için Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi’** dir.

Bu çalışmada mevcut yüksek indirimli mağazaların Bulgaristan pazarına girişte ne gibi engeller veya avantajlarla karşılaştıklarını, Bulgaristan pazarını neden tercih ettiklerini, yeni şube açma konusundaki stratejilerini, Bulgaristan’da ki tüketici profiliyle ilgili ne gibi araştırmalar yaptıklarını, sektörün karlılık durumunu ve yeni girişimcilere ne gibi önerilerde bulunabileceklerini öğrenmek amacıyla Bulgaristan’da ki mevcut iki yüksek indirimli mağaza yetkilisiyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Her biri yaklaşık 2 saatte tamamlanan mülakatlarda amaç doğrultusunda derinlemesine sorular sorulmuş, bazı sorulara şirket gizliliği sebebiyle cevap alınamamıştır.

Bu konuda birincil veri toplamak amacıyla, Bulgaristan’da bulunan iki yüksek indirimli mağazadan alışveriş yapan 10’u Bulgar, 5’i Türk olmak üzere toplam 15 tüketici

ile görüşülmüştür. Bir haftada tamamlanan görüşmelerin amacı, Bulgaristan'da yüksek indirimli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin ne sıklıkta, hangi sebeplerle alışveriş yaptığını, alışveriş yaptıkları mağazadan memnun olup olmadıklarını, yeni bir indirimli mağaza markasına olumlu bakıp bakmadıklarını, indirimli mağazalardan beklentilerini ve bu mağazalarda ürünlerin düşük fiyatlı olmasının yanında hangi faktörlere dikkat ettiklerini ortaya çıkarmaktır.

Tüketicilere, yüksek indirimli mağazalardan ne sıklıkta alışveriş yaptığı sorulmuş, sıklıkla yapıldığı görülmüştür. İndirimli mağazalardan alışveriş yapmalarında etkili olan sebep sorulduğunda çoğunluğun tanıdık tavsiyesi ile indirimli mağazadan alışveriş yapmaya karar verdiği görülmüştür.

Katılımcıların belirttikleri gelir seviyelerinin orta ve üzeri olması, çoğunluğun mağazadaki ürün fiyatlarından nadiren haberdar olduğunu belirtmesi indirimli mağaza tercihlerinin sadece ürün fiyatlarının düşük olmasına bağlı olmadığını düşündürmektedir. Fiyatın düşük olması dışında, indirimli mağazalardan alışveriş yapma sebebi olarak noktanın eve yakınlığının ve ürünlerin kalitesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

10'u Bulgar, 5'i Türk olan katılımcılara Türkiye'deki Türk şirketleri ve markaları ile ilgili algılarına ilişkin sorulan soruda Türk markalarına ve ürünlerine yabancı olmadıkları, pozitif bir algı olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak; Bulgaristan hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektörü perakendeci yatırımcılar için önemli bir potansiyele sahiptir. Uluslararası hipermarket, süpermarket ve indirimli mağazaların pazar payını hızla arttırdığı ve çalışma konusu indirimli mağazaların pazar payını istikrarlı bir şekilde genişlettiği görüldüğünden, Türk girişimcilerin rekabet daha da yoğunlaşmadan pazara girmesi önem kazanmaktadır. Sektördeki Türk girişimciler Bulgaristan pazarına girebilmek için stratejilerini rakiplerini de göz önünde bulundurarak belirlemek durumundadırlar. Derinlemesine mülakatlarda görüşülen mevcut iki yüksek indirimli mağazanın da agresif büyüme stratejisi izlediği ve izlemeye devam edeceği tespit edilmiştir. Türk girişimcilerin de rakiplerin bu agresif stratejilerini bilerek ve önlem olarak pazara giriş yapması uygun olacaktır.

Son olarak, bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veriler incelendiğinde, saptanmaya çalışılmış olan tüm pazar şartlarının Türk girişimciler için elverişli olduğu tespiti yapılmış olup, Bulgaristan pazarına uygun stratejilerle giriş yapıldığı takdirde başarıyla sonuçlanacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Bulgaristan’da ki tüketicilerin indirimli marketlerle henüz yeni yeni tanışmaya başladığı ve bu pazarın Türk girişimciler için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgaristan’daki tüketicilerde indirimli marketlerle ilgili bir algı oluşmadığı için ilk başlarda çekingen davranmışlarsa da perakendecilerin doğru strateji ve doğru algı yönetimleriyle kısa sürede bu marketlere uyum sağlamışlar ve yapılan görüşme sonuçlarından da anlaşıldığı üzere yenilerine de açık olduklarını belirtmişlerdir.

Yurtdışından incelenen bir diğer çalışma ise, Thomas Reardon ve Julio A. Berdegúe’nun **‘The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development’** (Latin Amerika’da Süper Marketlerin Hızlı Yükselişi: Gelişim için Zorluklar ve Fırsatlar) adlı makalesidir.

Aynı makalede neden 'süpermarketler' ve 'gelişme' hakkında bir yazı yazıyoruz? Bölge halkının %39'u yoksul, %13'ü mutlak yoksullukta. Süpermarketler, bölgenin başkentlerinde zengin tüketiciler için niş oyuncular değil mi? Cevap 'hayır' ; Bu geleneksel imge artık 1990'lardan önce ön-bariyerleşme döneminin uzak bir anısıdır. Kalkınma politikası gözleminin bu tema konusu, 1990'da kabaca tahmini nüfus ağırlıklı ortalamayı %50-60'a yükseltmesi, süpermarketlerin Latin Amerika'nın tarımsal ekonomisinin çoğunda egemen oyuncular olduğunu göstermektedir. Latin Amerika perakendeciliği, küreselleşen on yıllık dönemde ABD perakende sektörünün 50 yılını alan bir değişiklik yapmıştır. Süpermarketler, büyük ölçekli gıda üreticileriyle birlikte bölgedeki sebze pazarlarını derinden etkilemiş durumdadır. Bu değişikliklerin birçoğu küçük çiftlikler, işleme ve dağıtım firmaları için büyük zorluklar, hatta dışlama anlamına gelmektedir, fakat potansiyel olarak bu değişiklikler aslında büyük fırsatlardır. Kalkınma politikası ve programları da bu radikal değişime uyum sağlamalıdır.

Çalışmanın sonuçlardan ilki, Latin Amerika’da on yıldan az bir sürede, süpermarketler gıda perakendeciliğini hızla devralmasıdır. Süpermarketler, Güney Amerika ve Meksika'da 2000 yılında ulusal perakende sektörünün ortalama % 60'ına ulaşmıştır.

İkincisi, süpermarketler orijinal nişlerinin çok ötesine taşınmıştır. (üst gelir, 1970'ler ve 1980'lerde en büyük ve en zengin ülkelerin başkentleri) Orta sınıf ve işçi sınıfı pazar segmentlerine ve orta ölçekli şehirlere, kasabalara ve bölgedeki yoksul ülkelere yayılmıştır. Bu ilk nokta ile birlikte, hem arz hem de talep tarafında kırsal alanları doğrudan etkilemektedir.

Üçüncüsü, süpermarketler işlenmiş gıdaların tedarik zincirindeki ana perakende alıcıları için hazır veya hızlı tedarik edebilir konumdadır. Meyve ve sebze hala çoğunlukla küçük dükkânlar ve açık havada satılmaktadır. Süt ürünleri, taze meyve-sebze ve katma değerli gıdalar, kırsal kesimin gözündeki parıltıdır. Kalkınma programı yöneticileri, hükümetler ve bağışçılar daha iyi ödeme yaptıkları için temel fitratlardan daha çok yoksulluğun hafifletilmesi, süt ürünleri ve taze meyve-sebze, üretimde böylesine önemli bir ekonomi ölçeğine sahip olmama eğilimindedir.

Dördüncü sonuç, süpermarketlerin ve büyük işlemcilerin tedarik uygulamaları (kalite ve güvenlik standartları, ambalaj ve ambalajlama, maliyet, miktarlar, tutarlılık, ödeme uygulamaları) bölgedeki çiftçilere ve tedarik zincirlerine büyük bir etki yaratmakta önemli bir etkidir. Koordinasyon yoluyla, zincirin bu "aşağı akış" segmentleri sözleşmeler, özel standartlar, kaynak ağları gibi kurum ve kuruluşlar ve dağıtım merkezleri, çiftçiler ve ilk aşamalı işlemciler için "oyunun kurallarını" hızla yeniden formüle ediyor.

Beşinci ve son sonuç ise, süpermarketler de büyük bir fırsattır; hem tüketici pazarını genişletmek hem de derinleştirmek için bir motor ve büyüyen pazarlara, kentsel alanlara ve orta sınıflara satış yolunda 'ücretli gişe' ile ulaşılan şehir dışı bölgelere sahiptirler. Süpermarketlerin, anahtar gıda pazarlarının büyümesini kolaylaştıran ulusal, bölgesel ve küresel zincir ve satın alma sistemleri vardır. Çiftçileri bu fırsatlardan yararlanmak için hazırlamak ve bu zorluklarla baş etmek küçük ve küçük ölçekli işletmeler için özel ve acil bir ilgi ve geliştirme stratejisinin yeniden tasarlanmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmada Latin Amerika'nın geleneksel perakendeden modern perakendecilik sürecine geçişi incelenmekte olup tüketicilerin de bu durumda karşısında konum ve davranışları da açık bir biçimde anlatılmaktadır. Süpermarketler önceleri sadece zenginler için şehir dışı bölgelerde konumlanan birer perakendeci olarak algılanırken günümüzde şehir dışı da dahil, kırsal, kentsel tüm bölgelere yayılmış olup her ekonomik düzeyden tüketiciye hitap etmektedir. Latin Amerika'da yoksul kesim nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturduğundan bu kesimin algısında yer etmek de süpermarketler için çok önemli olmuş ve bu yönde stratejiler izlemişlerdir. Yoksul kesimin ülkemizde de olduğu gibi kentlere göç etmesi ve kadınların da iş hayatına girmesiyle süpermarketler kentlerde de hızla yayılma göstermiş ve tüketici algısında önemli yer tutmayı başarmışlardır.

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketici satın alma davranışlarını, tüketici davranışının tanımı ve önemi, satın alma karar türleri, satın alma süreci ve satın alma sürecini etkileyen faktörler olarak dört ana başlıkta inceleyebiliriz.

3.3.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Önemi

Amerikan Pazarlama Derneği tüketici davranışını; insanoğlunun yaşamındaki değişimlerin görünüşünü sağlayan kavrama, davranış ve çevresel olayların dinamik bir etkileşimi olarak tanımlar. (Bennett, 1988:40)

Tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bilim dalıdır. Tüketici davranışları incelenerek yanıtlanmaya çalışılan sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir. (Odabaşı ve Barış, 2002:16)

- ✓ Pazarımızı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- ✓ Ne satın alırlar?
- ✓ Ne zaman satın alırlar?
- ✓ Kimler için satın alırlar?
- ✓ Neden satın alırlar?
- ✓ Nereden satın alırlar?
- ✓ Ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- ✓ Aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Tüketici davranışı perakende sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Yukarıdaki maddeleri göz önüne alarak, öncelikle sektörün tüketicileri tanınması ve buna göre bir strateji ve algı yönetimi yürütmesi gerekmektedir. Daha sonra satın aldıkları ürünlerle aralarındaki ilişkiyi çözümlemeli ve buna göre bir yol izlemelidirler. Tüketicilerin neden, ne kadar, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta aldıkları perakendecinin sürekli takibinde olmalıdır.

3.3.2. Satın Alma Karar Türleri

Satın alma süreci, müşteriler tatmin olmamış bir ihtiyaç hissettiklerinde başlar. Daha sonra bu ihtiyacı nasıl karşılayacakları konusunda bilgi toplarlar; ne tür ürünler yararlı olabilir ve bunlar nasıl alınabilir. Müşteriler mağaza, katalog ve elektronik perakendeci gibi değişik alternatif ürün kaynaklarını değerlendirir ve bir mağaza, ziyaret etmek için bir internet sitesi ya da incelemek üzere bir katalog seçerler. Perakendecilerle bu karşılaşma daha fazla bilgi sağlar ve ilave ihtiyaçları uyarabilir. Müşteriler perakendecilerin ürün önerilerini değerlendirdikten sonra ya satın alma yaparlar ya da daha fazla bilgi toplamak için başka bir mağazaya giderler. Sonunda müşteriler bir ürünü kullanmak ve daha sonra ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına karar vermek üzere satın alırlar. (Levy ve Weitz, 2001:137-138)

3.3.2.1. Yoğun (Genişletilmiş) Sorun Çözme

Genişletilmiş sorun çözme; müşterilerin, seçenekleri analiz etmek için önemli ölçüde zaman ve çaba harcadıkları bir satın alma karar sürecidir.

Genişletilmiş (kapsamlı) satın alma kararlarında satın almaya konu olan ürünler daha çok pahalı veya yüksek bedelli ürünler olup, seyrek olarak satın alınan, tüketici katılımının yüksek olduğu, tanındık olmayan ürün grupları ve markalar için geçerli olup tüketicinin satın alma kararında uzun süre araştırma yapmayı ve uzun uzun düşünmeyi ve nihai tercihini uzun sürede yaptığı satın alma durumudur. (Aydın, 2010)

3.3.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme ya da sınırlı karar alma denilen bu yöntem alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur. (Mucuk, 2002:89)

3.3.2.3. Alışlagelmiş (Rutin) Sorun Çözme

Bu yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Güdülerini değerlendirilmesi ya da farklı bir markayı göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir. (Mucuk, 2002:88)

3.3.3. Satın Alma Süreci

Satın alma karar süreci; ihtiyacı hissetme, bilgi toplama (araştırma), seçeneklerin değerlendirilmesi, alternatiflerin seçimi, ürün satın alınması, satın alma sonrası değerlendirme olarak altı başlıkta incelenebilir.

3.3.3.1. İhtiyacı Hissetme

İnsanlar tatmin edilmemiş bir ihtiyaçlarının olduğunu hissettiklerinde satın alma süreci tetiklenir. Bir müşterinin arzulanan tatmin seviyesi mevcut tatmin seviyesinden farklılaştığında tatmin olmamış ihtiyaçları artar. (Levy ve Weitz, 2001:142)

Satın almayı motive eden ihtiyaçlar ikiye ayrılarak sınıflandırılabilir; işlevsel ve psikolojik. Sıklıkla, işlevsel ihtiyaçlar mantıklı (rasyonel) olarak, psikolojik ihtiyaçlar ise duygusal olarak tanımlanır. Bu tanımlara göre eğer insanlar psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri satın alıyorsa, irrasyonel olarak hareket ediyorlar demektir. Gerçekte, insanlar ürünleri hem işlevsel hem de psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alırlar. (Aydın, 2010) Alışveriş yapılması ve ürün satın alınması ile tatmin edilebilen psikolojik ihtiyaçlar aşağıdaki başlıklar şeklinde ifade edilebilir.

- ✓ Uyarım
- ✓ Sosyal Ortam
- ✓ Yeni Eğilimleri Öğrenme
- ✓ Statü ve Güç
- ✓ Kendini Ödüllendirme

İhtiyaç bireyi bir davranışta bulunması için harekete geçiren ya da bunu yapmaya sürükleyen içsel bir güç olarak tanımlanabilir. (Aydın, 2010:61) İnsanın tüm davranışları güdülemeyle başlar. Güdüler psikolojik ve biyolojik olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik ihtiyaçlar ise duygusal ihtiyaçlar, benliği destekleme ve benliği koruma ihtiyaçları olarak üçe ayrılmaktadır.

Ancak geniş kabul gören ‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’ konuyu daha ayrıntılı bir biçimde ele almaktadır. Maslow’a göre ihtiyaçlar beş grupta sınıflandırılabilir. (Kula ve Çakar, 2015)

- ✓ En alt ihtiyaçlar fizyolojiktir. Yeme, içme, barınma ve korunma.
- ✓ İkinci alt sıradaki ihtiyaçlar güvenlik ihtiyaçlarıdır.
- ✓ Üçüncü sıradaki ihtiyaç sevgi ve sevilme ihtiyacıdır.

- ✓ Dördüncü sıradaki ihtiyaç kendine saygıyı gerçekleştirme ihtiyacıdır.
- ✓ En üst seviyedeki ihtiyaç ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır.

3.3.3.2. Bilgi Toplama (Araştırma)

Sorunun belirlenmesinden sonra, tüketici; sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur. (Odabaş ve Barış, 2002:357-359)

- ✓ Bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verilir.
- ✓ Bilgi yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- ✓ Bilgilendikten sonra karara güven artar.
- ✓ Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yararlı olur.
- ✓ Bilgi; davranışa haklı çıkarmak için, yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Tüketici karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. (Odabaşı ve Barış, 2002:358-359) Bir sonraki seviyede kişi aktif biçimde bilgi toplamaya başlar. Satın alma hakkında tüketicilerin bilgi kaynakları dört grupta toplanır. (Kotler, 2000:179)

- ✓ Kişisel kaynaklar
- ✓ Ticari kaynaklar
- ✓ Kamu kaynakları
- ✓ Deneysel kaynaklar

3.3.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Müşteriler, alternatif ürün ve perakendeciler hakkında bilgiyi toplayarak yeniden gözden geçirir, seçenekleri değerlendirir ve ihtiyaçlarını en iyi biçimde tatmin edecek olanı seçerler.

3.3.3.4. Alternatiflerin Seçimi

Perakendeci müşterilerin kendi mağazasından alışveriş etmelerini teşvik etmek amacıyla ilk olarak model tüketicilerin bir mağaza seçimi konusunda karar verirken hangi bilgileri kullandıklarını belirler. Perakendeci müşteri çekmek için aşağıdaki bilgileri toplamaya yönelik bir pazar araştırması yapmalıdır; (Levy ve Weitz,2001:150)

- ✓ Müşterilerin dikkate aldığı alternatif mağazalar

- ✓ Müşterilerin mağaza değerlendirme ya da tercihlerinde dikkate aldıkları özellik ve yararlar.
- ✓ Müşterilerin dikkate aldığı özellikler bakımından her bir mağazanın puanı
- ✓ Müşterileri çeken özelliklerin ağırlıklarının önemi

3.3.3.5. Ürün Satın Alınması

Perakendecinin müşterilerin pozitif ürün değerlendirmelerini kasada satın almaya dönüştürebilmek için atacağı adımlardan bazıları; (Levy ve Weitz, 2001:152)

- ✓ Stoklarındaki ürünlerin renk ve boyut bakımından eksik çeşitlerini tamamlamak
- ✓ Eğer aynı ürünler başka bir perakendecide daha düşük fiyatla satılabiliyorsa, satılan ürünlerin serbestçe iadesi konusundaki riskleri azaltmak
- ✓ Kredi önerileri
- ✓ Uygun ödeme noktaları kurarak ürünün satın alınmasını kolaylaştırmak
- ✓ Ödeme noktalarındaki gerçek ve algılanan bekleme zamanını azaltmak olabilir.

3.3.3.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın almadan sonra müşteri ürünü tüketir veya kullanır ve daha sonra da bu deneyimine göre tatmin olup olmadığı konusunda değerlendirme yapar. Memnuniyet ya da tatmin, tüketim sonrası bir değerlendirme olup, bir ürün ya da mağazanın tüketicinin beklentilerini nasıl karşıladığını ya da beklentilerini nasıl aştığını gösterir. (Oliver ve DeSarbo, 1988:495-507)

3.3.4. Satın Alma Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olan aile, referans grupları ve kültürel çevre bu başlık altında incelenecektir.

3.3.4.1. Aile

Tüketici, bir ailenin üyesidir. Etkin bir perakende programı geliştirmek için; perakendeciler, ailelerin satın alma kararını nasıl oluşturduklarını ve bu karar üzerinde aile üyelerinin etkilerini anlamaları gerekir.

Aile içerisinde, ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Bir ailede ‘bilgi alıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve tüketici (kullanıcı) farklı kişiler olabilmektedir. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı

kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi, birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. (Odabaşı ve Barış, 2002:248)

Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bu açıdan dört temel durumdan söz edilebilir; (Odabaşı ve Barış, 2002:250)

- ✓ Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlar: Yaşam sigortası, otomobil, televizyon vb araçların alınması.
- ✓ Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar: Mutfak, temizlik ürünleri, kıyafet.
- ✓ Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar: Ev, tatil yeri seçimi, çocukların eğitimi.
- ✓ Eşlerin bağımsız olduğu durumlar: Reçetesiz ilaçlar, içecek, kişisel bakım.

3.3.4.2. Referans Grupları

Referans grubu, bir kişinin inançları, hisleri ve davranışlarında temel karşılaştırma için kullandığı bir ya da daha fazla insandır. Bir tüketici çok farklı referans gruplarına sahip olabilir. Buna karşın çok önemli bir referans grubu da daha önce açıklandığı gibi ailedir. Bu referans grupları şu şekillerde satın alma sürecini etkiler; (Levy ve Weitz, 2001, 154-155)

- ✓ Bilgi sağlayarak
- ✓ Belirli satın alma davranışları için ödüllendirme yaparak
- ✓ Bir tüketicinin kendi imajını artırarak

3.3.4.3. Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler.

Kültür bir toplumun üyelerinin çoğu tarafından paylaşılan anlam ve değerlerdir. Perakendeciler, kendi iç pazarlarının ötesine geçerek büyümek istiyorlarsa; kültürel değerlerin tüketici davranışı ve satın alma kararlarını nasıl etkilediklerini daha hassas bir biçimde bilmeye ihtiyaç duyarlar. Örneğin hediye vermek Japon kültüründe Amerikan kültürüne göre çok daha önemli bir rol oynar. (Mucuk, 2002:81)

Kültürel farklılıklara sadece ülkeler arasında değil aynı ülke içerisinde de görülebilir. Bu farklılık perakendeciler için son derece önemlidir. Perakendeciler kültürü olduğu gibi alt kültürleri de dikkate almalıdırlar.

Alt kültürler için farklı belirleyici özelliklerden söz edilmesine karşın yaygın bir biçimde kullanılan sınıflandırma aşağıdaki gibidir. (Aydın, 2010:55)

- ✓ Etnik köken
- ✓ Coğrafi bölge
- ✓ Yaş
- ✓ Din
- ✓ Milliyet
- ✓ Cinsiyet

3.4. Tüketici Davranış Modelleri

Mal ve hizmetleri kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişi veya gruplara tüketici adı verilir. Davranış ise, kişi veya grupların çevreden gelen etkilere karşı gösterdikleri tepkilerdir. Dolayısıyla tüketici davranışı; "Kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkiler" olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışının özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı üç aşamalı (satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler) dinamik bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- ✓ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilir.

Tüketici davranış modellerini iki ana başlıkta inceleyebiliriz. Bunlar;

3.4.1. Açıklayıcı Davranış Modeli

Tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışan tüketici davranış modelleri eklettik bir anlayışla geliştirilmişlerdir. Yani başka bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Bu nedenle ilgili bilim dallarındaki araştırmacıların adları ile anılmaktadır.

- ✓ İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli
- ✓ Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freudian Modeli
- ✓ Sosyo-psikolojik faktörlere dayanan Veblen Modeli
- ✓ Öğrenme temeline dayanan Pavlovian Modeli

3.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışlarını belirleyen insanın bu yapısıdır. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Şöyle ki, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır. Marshall, klasiklerin bu yaklaşımını marjinal fayda boyutuna getirmiş, bugün ise model fayda kuramı olarak bilinen en son şeklini almıştır. (İslamoğlu, 1999:145)

Marshall Modeline yöneltilen eleştiriler şunlardır;

- ✓ Tüketici davranışını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik faktörleri yok sayması
- ✓ Rasyonel davranabilmek için tüketicilerin sahip olması gereken bilgi birikimine her tüketicinin sahip olmaması
- ✓ Dayanısız tüketim mallarında - dayanıklı tüketim mallarına göre - daha geçerli bir model olması

3.4.1.2. Freudian Modeli

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre insan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud'a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşık bir hal alır ve çocukta üç değişik benlik oluşur. Bunlar; ilkel benlik, benlik ve üst benliktir.

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların

öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yönelecektir. (İslamoğlu, 1999:117 -118)

3.4.1.3. Pavlovian Modeli

Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyini herkes bilir. Pavlov deneye aldığı köpeklerle, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar daha sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov köpeklerle yemek vermez. Ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Pavlov bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehire atar ve köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskisine nispetle daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmakta ve tüketicilerin alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler. (İslamoğlu, 1999:119-120)

3.4.1.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli

Bu düşünceye göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermiştir. Çoğu kimse hala kültürlü olduğunu göstermek için pahalı, ciltli kitapları büfesinin en gözde yerlerine yerleştirir. Bazı pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü sağlamak için alınmaktadır. Bazı mallar ise varsıllık ve soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır.

Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyenler kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar. Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bundandır. (İslamoğlu, 1999:22)

3.4.2. Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özellik karar verici olan tüketiciyi satın alma kararına adım adım götürmesidir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden öte yandan da kendi kişisel özelliklerinden etkilenir. (İslamoğlu, 1999:122-123)

3.4.2.1. Engel-Kollat-Blackweel (EKB) Modeli

Kurucularının adları ile anılan bu model tüketicinin karar sürecini 6 aşamada ele alır;

- ✓ Problemin ortaya çıkması
- ✓ Problemi tanımlama
- ✓ Araştırma
- ✓ Alternatifleri geliştirme
- ✓ Seçme
- ✓ Sonuçları değerlendirme

Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir.

EKB modelinin işleyişi: Tüketici kitleden, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketici almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır. (İslamoğlu, 1999:128-130)

3.4.2.2. Howart-Sheth modeli

Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma

durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle üç tür satın alma davranışı ön görülmektedir. Bunlar;

- ✓ Otomatik Satın Alma Davranışı: Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.
- ✓ Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edinir. Ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.
- ✓ Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahip olduğu gibi söz konusu malın ya da markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır. (İslamoğlu, 1999:131 - 132)

Model 4 önemli öğeden oluşur:

- ✓ Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar)
- ✓ Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma)
- ✓ Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci)
- ✓ Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb.)

3.4.2.3. Doğal Olayları İnceleyen Model

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir;

- ✓ Tüketicie etki eden uyarıcılar
- ✓ Tüketicilerin etkileri ve bunların etkileşimi
- ✓ Tüketicinin tepkisi

3.5. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği ve Alt Boyutları

Tüketicilerin karar verme süreçlerini daha iyi anlamaya yardımcı olmak amacıyla Sproles & Kendall (1986) tarafından geliştirilen Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği birçok farklı ülkede uygulanmıştır. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği 8 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır;

3.5.1. Mükemmeliyetçilik

Mükemmeliyetçi tüketiciler iyi ile tatmin olmazlar en yüksek kaliteye sahip ürünleri tercih ederler. Bu tüketicilerin satın alma aşamasında daha dikkatli, sistemli ve karşılaştırmalı alışveriş yapmaları beklenir.

3.5.2. Marka Odaklılık

Marka ve kalite bilincine sahip tüketicilerdir. “Fiyat = Kalite” teorisini savunurlar. İyi bilinen ve en pahalı ürünleri, markaları satın alma eğilimi göstermektedirler. Genellikle reklamı çok yapılan ve en çok satan markaları tercih ederler.

3.5.3. Marka Sadakati

Favori marka ve mağazalardan tekrarlı ve düzenli aralıklarla satın alma davranışı gösteren tüketicilerden oluşur. Satın aldıkları markayı alışkanlık haline getirmişlerdir ve kolay kolay değiştirmezler.

3.5.4. Moda Odaklılık

Bu grup tüketiciler yenilik ve modaya düşkün bireylerdir. Yeni şeyler aramaktan heyecan ve keyif duyarlar. Modaya ayak uydurur, tarzlarını daima güncel tutarlar. Stil sahibi olmak ve çeşitlilik onlar için önemlidir. Çeşitlilik bu tüketiciler için önemlidir.

3.5.5. Fiyat Odaklılık

Satın alma kararlarında ürünün fiyatının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına dikkat eden tüketicilerden oluşur. Bu tüketiciler satın alma için indirim zamanlarını beklerler.

3.5.6. Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan

Çeşit ve bilgi fazlalığından kaynaklı karar vermede zorlanan tüketicilerden oluşur. Çok fazla marka ve mağaza karşısında karar vermekte zorlanırlar. Fazla bilgi kafalarını karıştırır.

3.5.7. Dikkatsiz-Alışveriş Odaklılık

Satın alımlarda özensiz davranan, hızlı ve düşünmeden karar veren tüketicilerden oluşur. Alışveriş aşamasında ne kadar para harcadıklarına ve paranın karşılığında iyi bir alışveriş yapıp yapmadıklarına dikkat etmezler.

3.5.8. Hedonik-Eğlence Odaklılık

Bu bireyler için alışveriş keyiftir. Eğlence ve zevk için alışveriş yapan tüketicilerden oluşur. Alışverişin keyfini çıkarma eğilimindedirler. Satın almayı eğlenceli bulurlar ve ürün ya da markaya dikkat etmeden karar verirler. (Canabal, 2002:1)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE PERAKENDE GIDA SEKTÖRÜNDE ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırma Konusunun Önemi

Günümüzde perakende gıda sektörü insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ülkemizde ve dünyada yaşam alanları giderek köylerden şehirlere yönelmekte ve şehir nüfusları hızla artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak da gıda üreten nüfus hızla azalmaktadır. Şehirde yaşayan insanlar, gıda açısından tüketici konumunda olan ve şehir hayatının bir sonucu olarak gıdaya hızlı ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmayı talep eden bir kitledir. Bunun sonucu olarak da perakende gıda sektörü devreye girmektedir. Gerek mahalle aralarına kadar yayılmış olan indirim marketleri, gerekse alışveriş merkezlerinde yer alan süpermarketler veya hipermarketlerle tüketicilerin bu ihtiyaçlarına cevap verilmeye çalışılmaktadır.

Perakende gıda sektörü ve tüketiciler arasındaki ilişki birçok değişkenden oluşmaktadır. Tüketicilerin firmalara karşı güveni, çeşitli sebeplerle firmaları tercih etmesi veya etmemesi, firmalara karşı önyargıları, firmalarla ilgili alışkanlıkları gibi birçok etken bu değişkenler arasında sayılabilir. Firmalar açısından ise tüketicileri kendilerine çekebilmek için yaratılan imaj, müşteri çekmek için uygulanan stratejiler ve tüketicilerin yönetilen ve yönlendirilen algıları bu ilişkinin en önemli etkenleridir.

Bu araştırmada perakende gıda sektörü oyuncuları ile tüketiciler arasındaki ilişkiler incelenmeye çalışılmıştır. Son yıllarda rekabetin iyice kızıştığı ve sektör oyuncularının giderek çoğaldığı perakende sektöründe müşteri ilişkileri, algı yönetimi ve stratejiler hayati bir konumdadır. Tüketicilerin gözünde çok iyi imajı olan bir firmanın en ufak bir hatayla tüm imajının yerle bir olması işten bile değildir. Bu sebeple firmalar müşterilerin gözündeki imajını her zaman iyi tutmalı ve algı yönetiminde çok başarılı olmak zorundadırlar.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Araştırmadaki amaç, perakende gıda sektörü oyuncularının tüketiciler üzerinde yapmak istediği algı yönetiminde ve yaratmak istediği imaj konusunda ne derece başarılı oldukları ve tüketicilerin de, bu algı yönetimleri ve imajdan ne derece etkilendikleri ve farkında olduklarının tespit edilmeye çalışılmasıdır. Tüketiciler açısından bu algı ve imajların nasıl algılandığını ölçmek için belli bir ana kütleye hizmet kalitesi ölçeği (servqual) ve tüketici karar verme stilleri ölçeği ve demografik sorular uygulanmıştır. Araştırma Çanakkale Merkez ilçede ikamet eden, 18 yaş ve üstü en az ilkokul mezunu 200 kişi ile gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli, Yöntemi ve Sonuçları

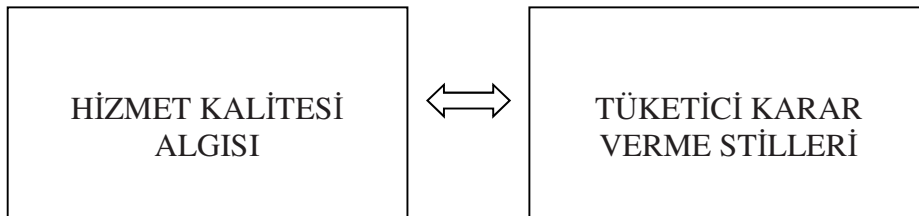
Bu bölümde yapılan araştırmanın modeli, hipotezleri, yöntemi ve sonuçları ele alınacaktır.

4.3.1. Örnek Seçimi

Ana kütle olarak Çanakkale Merkez ilçede bulunan 18 yaş ve üstü grubunda yer alan tüketiciler seçilmiştir. Çanakkale Merkez ilçe nüfusu TÜİK 2016 verilerine göre 165.517 kişidir. Araştırma, tesadüfî olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak marketlerde, kafelerde, kampüslerde, sokakta ve alışveriş merkezlerinde yüz yüze mülakat yöntemiyle 200 kişilik örneklem ile yapılmıştır.

4.3.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen model Şekil 3.1. de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli hizmet kalitesi algısının tüketici karar verme stilleri üzerindeki etkisi olarak geliştirilmiştir. Araştırma modelindeki bağımlı değişkenler tüketici karar verme stilleri altında; mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı, hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, çok çeşit karşısında kafası karışan, marka sadakati olmak üzere 8 değişkenden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenler ise hizmet kalitesi algısı altında; heveslilik/ilgi, empati, güvenilirlik, güven, somut özellikler olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır.

4.3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada dört bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi ve aylık market alışverişi sıklığı bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde katılımcıların müşterisi oldukları iş yerinin fiziksel koşulları, hizmet anlayışı, müşteriye yaklaşımı, çalışanların becerileri ve çalışanların müşteriye gösterdiği ilgiye ilişkin algılarından oluşan beş maddelik iş yerine ilişkin görüşler formu yer almaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1998) hizmet kalitesi yaklaşımı temel alınarak Türkçe'ye uyarlanmış çalışmalardan Yücel (2013) tarafından uyarlanan, 22 maddeden oluşan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) yer almaktadır. Ölçek, heveslilik/ilgi, empati, güvenilirlik, güven, somut özellikler olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler altılı likert (1-kesinlikle katılmıyorum, 6-kesinlikle katılıyorum) tipinde olup her alt boyutun puanı alt boyuttaki madde toplam puanlarının madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu şekilde elde edilen puanlar alt boyuttaki hizmet kalitesi algısının yüksekliğini ifade etmektedir. Ölçeğin toplam puanı hesaplanmamaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlanarak güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları Kavalcı (2015) tarafından yapılan çalışmalardan biri olan kırk maddelik Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar verme stillerini inceleyen ölçek, mükemmeliyetçi, marka Bilinci, moda odaklı, hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, çok çeşit karşısında kafası karışan, marka

sadakati olmak üzere sekiz alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte 9 madde (m5, 8, 20, 22, 23, 28, 29, 31, 40) ters kodlanmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler altılı likert (1-kesinlikle katılmıyorum, 6-kesinlikle katılıyorum) tipinde olup her alt boyutun puanı alt boyuttaki madde toplam puanlarının madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Bu şekilde elde edilen puanlar alt boyuttaki hizmet kalitesi algısının yüksekliğini ifade etmektedir. Ölçeğin toplam puanı hesaplanmamaktadır.

“Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) ve “Tüketici Karar Verme Stilleri” ölçeklerinin bu çalışmadaki örnekleme uygunluğunu belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha katsayısı testlerinden oluşan güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yapılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Faktör analizinde maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin 0,30’dan yüksek olması, tek bir faktörde yüksek yük değerine sahip olması ve diğer faktörlerdeki yük değerleriyle farkın en az 0,10 olması ve toplam varyansın 0,60’ın üzerine çıktığı faktör sayısı önemli faktör sayısı olarak kabul edilir. Faktör analizi öncesi örneklemin yeterliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Küresellik Katsayısı incelenir. KMO katsayısının 0,60’tan büyük ve Barlett katsayısının 0,05 düzeyinde anlamlı olması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu anlamını taşır. Açımlayıcı faktör analizinde önemli faktör sayısını bulabilmek amacıyla eksen döndürmesi yapılır. Döndürme yöntemlerinden biri olan Promax faktörlerin ilişkilendirilmesine izin veren standart dönüşüm yöntemlerinden biridir (Büyüköztürk, 2011: 125-126).

Madde analizi kapsamında başvuru yöntemlerinden ilki Cronbach Alpha güvenilirliğidir. Cronbach Alpha katsayısının 0,70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2011:170-171). Madde analizi kapsamında ikinci yol madde-toplam korelasyonudur. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde toplam korelasyonu 0,30’un üzerinde olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiğini; madde toplam korelasyonu 0,20’nin üzerinde olan maddelerin yeterli ayırt ediciliğe sahip olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2011: 171).

4.3.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin analizinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi, aylık market alışverişi sıklığına ilişkin demografik bilgileri ve anket formunun ikinci bölümünde yer alan İş Yerine İlişkin Görüşler formundaki ifadeler frekans ve yüzde analizi olarak sunulmuştur. Hizmet Kalitesi ve Tüketici Karar Verme Stilleri ölçek alt boyut puanlarının normallik sınamasında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011:40). Normallik sınamasında ölçek alt boyut puanları normal dağılım gösterdiğinden (Tablo 3.11.) puanların cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testi; yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi ve aylık market alışveriş sıklığı değişkenlerine göre karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden yararlanılmıştır. Ölçek ve alt boyutlar arası ilişki analizi için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

4.3.4.1 Hizmet Kalitesi Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan 200 katılımcıdan toplanan veriler ile ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 5 boyutlu olarak yapılan faktör analizinde KMO 0,89; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. Elde edilen örneklem sayısının açımlayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 4.2'de yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.1. Hizmet Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Tablosu

Kaiser Mayer Olkin Örnekle Ölçüm Değer Yeterliliği		0,892
Bartlett Testi	Ki-kare	1196,125
	Sd	10
	Sig.	0,000
Cronbach Alpha		0,98
<i>(p < 0,01)</i>		

Tablo 4.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri				
	Heveslilik/ İlgi	Empati	Güvenilirlik	Güven	Somut Özellikler
m6	0,837				
m11	0,893				
m12	0,822				
m16	0,826				
m18	0,770				
m13		0,936			
m19		0,933			
m21		0,870			
m22		0,918			
m7			0,670		
m8			0,568		
m9			0,912		
m10			0,855		
m5				0,695	
m14				0,935	
m15				0,894	
m17				0,894	
m20				0,670	
m1					0,620
m2					0,600
m3					0,475

m4					0,465
Varyans (%)	22,21	19,59	16,78	15,44	8,23
Toplam Varyans (%)	82,25				

Hizmet Kalitesi Ölçeği için temel bileşenler analizi tekniği kullanılarak yapılan faktör analizinde Promax döndürmeleri sonucunda beş boyutun uygun olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin faktörlerinin açıkladığı varyans sırasıyla %22,21 – 19,59 – 16,78 – 15,44 ve %8,23 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddelerin açıkladığı toplam varyans %82,25 düzeyinde bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,47 ile 0,94 aralığında değişmektedir (Tablo 4.2.).

Tablo 4.3. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Madde Toplam Korelasyonları				
	Heveslilik/ İlgi	Empati	Güvenilirlik	Güven	Somut Özellikler
m6	0,860				
m11	0,870				
m12	0,831				
m16	0,870				
m18	0,802				
m13		0,758			
m19		0,673			
m21		0,717			
m22		0,758			
m7			0,863		
m8			0,823		

m9			0,802		
m10			0,805		
m5				0,822	
m14				0,876	
m15				0,848	
m17				0,853	
m20				0,704	
m1					0,765
m2					0,723
m3					0,838
m4					0,820
Cronbach Alpha	0,938	0,853	0,921	0,918	0,939

Hizmet Kalitesi Ölçeği güvenirlik analizi sonucunda boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,94 – 0,85 – 0,92 – 0,92 ve 0,94 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha katsayısı 0,98 düzeyindedir. Madde toplam korelasyonları 0,67 ile 0,87 aralığında hesaplanmıştır. (Tablo 4.3.) Tüm maddelerin madde toplam korelasyonlarının 0,30'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.2. ve Tablo 4.3.'de ki sonuçlara göre Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.3.4.2. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırmaya katılan 200 katılımcıdan toplanan veriler ile ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 8 boyutlu olarak yapılan faktör analizinde KMO 0,80; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. Elde edilen örneklem sayısının açımlayıcı faktör analizi yapılmasına uygun olduğunu göstermektedir. Tablo 4.5.'de yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.4. Tüketici Karar Verme Stilleri KMO ve Bartlett Tablosu

Kaiser Mayer Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0,805
Bartlett Testi	Ki-kare	247,003
	Sd	28
	Sig.	0,000
Cronbach Alpha		0,82
<i>(p<0,01)</i>		

Tablo 4.5. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar ve Faktör Yükleri							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
m1	0,883							
m2	0,894							
m3	0,905							
m4	0,851							
m5	0,423							
m6	0,801							
m7	0,377							
m8	0,452							
m9		0,675						
m10		0,842						
m11		0,821						
m12		0,719						
m13		0,674						
m14		0,709						
m15			0,757					
m16			0,669					
m17			0,759					
m18			0,708					
m19			0,582					
m20				0,718				
m21				0,758				
m22				0,589				
m23				0,779				

m24				0,349				
m25					0,681			
m26					0,417			
m27					0,686			
m28						0,660		
m29						0,682		
m30						0,459		
m31						0,663		
m32						0,324		
m33							0,533	
m34							0,735	
m35							0,741	
m36							0,774	
m37								0,843
m38								0,711
m39								0,711
m40								0,460
Varyans (%)	18,03	13,60	7,37	5,97	5,34	4,67	4,14	2,90
Toplam Varyans (%)	62,02							

F1:Mükemmeliyetçi, F2:Marka Bilinci, F3:Moda Odaklı, F4:Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı, F5:Fiyat Odaklı, F6:Dikkatsiz Alışveriş Odaklı, F7:Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan, F8:Marka Sadakati

Tüketici Karar Verme Şekilleri Ölçeği için temel bileşenler analizi tekniği kullanılarak yapılan faktör analizinde Promax döndürmeleri sonucunda sekiz boyutun uygun olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin faktörlerinin açıkladığı varyans sırasıyla %18,03-13,60-7,37-5,97-5,34-4,67-4,14 ve %2,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddelerin açıkladığı toplam varyans %62,02 düzeyinde bulunmuştur. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0,32 ile 0,91 aralığında değişmektedir. (Tablo 4.5)

Tablo 4.6. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Madde Toplam Korelasyonları							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
m1	0,845							
m2	0,853							
m3	0,866							
m4	0,838							
m5	0,523							
m6	0,768							
m7	0,425							
m8	0,548							
m9		0,759						
m10		0,848						
m11		0,795						
m12		0,752						
m13		0,777						
m14		0,691						
m15			0,725					
m16			0,747					
m17			0,721					
m18			0,780					
m19			0,717					
m20				0,723				
m21				0,786				
m22				0,671				
m23				0,754				
m24				0,485				
m25					0,796			
m26					0,684			
m27					0,699			
m28						0,775		
m29						0,798		
m30						0,573		
m31						0,685		
m32						0,605		
m33							0,716	
m34							0,795	

m35							0,795	
m36							0,777	
m37								0,814
m38								0,757
m39								0,737
m40								0,573
	0,83	0,86	0,79	0,72	0,54	0,72	0,77	0,69
Cronbach Alpha	0,82							

F1:Mükemmeliyetçi, F2:Marka Bilinci, F3:Moda Odaklı, F4:Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı, F5:Fiyat Odaklı, F6:Dikkatsiz Alışveriş Odaklı, F7:Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan, F8:Marka Sadakati

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği güvenirlik analizi sonucunda boyutların Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,83 – 0,86 – 0,79 – 0,72 – 0,54– 0,72 – 0,77 ve 0,69 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin geneli için Cronbach Alpha katsayısı 0,82 düzeyindedir. Madde toplam korelasyonları 0,52 ile 0,86 aralığında hesaplanmıştır.(Tablo 4.6.)

Genel olarak madde toplam korelasyonu 0,30'dan ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin zorunlu görülmesi durumunda teste alınabileceği veya maddenin düzeltilmesi gerektiği, 0,20'den daha düşük maddelerin ise teste alınmaması gerektiği söylenebilir. (Büyüköztürk, 2017:183)

Tüm maddelerin madde toplam korelasyonlarının 0,20'den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.5. ve Tablo 4.6.'de ki sonuçlara göre Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği'nin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu söylenebilir.

4.3.4.3 Frekans Analizi Testleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 200 örneklemin %45,5'i erkek, %54,5'i kadındır. Katılımcıların %10,5'i 18-25 yaş, %28,5'i 26-35 yaş, %21'i 36-45 yaş grubunda, %40'ı 45 yaş üzerindedir. Katılımcıların %26'sı lise, %61,5'i üniversite, %12,5'i lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %34,5'inin aylık geliri 2500TL altında, %38,5'inin 2500-5000TL arası, %16'sının 5000-7500TL arası, %11'inin 7500TL üzerindedir. Katılımcıların %32'si ayda 1*-5 kez, %53'ü 6-10 kez, %15'i ayda 10'dan fazla market alışverişi yapmaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	91	45,5
	Kadın	109	54,5
Yaş	18-25 yaş	21	10,5
	26-35 yaş	57	28,5
	36-45 yaş	42	21,0
	45 yaş üzeri	80	40,0
Öğrenim düzeyi	Lise	52	26,0
	Üniversite	123	61,5
	Lisansüstü	25	12,5
Aylık gelir düzeyi	2500TL altı	69	34,5
	2500-5000TL	77	38,5
	5000-7500TL	32	16,0
	7500TL üzeri	22	11,0
Aylık market alışveriş sıklığı	1-5 kez	64	32,0
	6-10 kez	106	53,0
	10'dan fazla	30	15,0

Tablo 4.8. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek	Alt Boyutlar	N	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık
Hizmet Kalitesi	Heveslilik/İlgi	200	4,37	1,11	-0,77
	Empati	200	3,99	1,13	-0,46
	Güvenilirlik	200	4,32	1,19	-0,79
	Güven	200	4,24	1,16	-0,65
	Somut Özellikler	200	4,43	1,18	-0,68
Tüketici Karar Verme Stilleri	Mükemmeliyetçi	200	4,52	0,93	-0,87
	Marka Bilinci	200	3,00	1,12	0,10
	Moda Odaklı	200	3,46	1,13	-0,05
	Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	200	3,35	1,05	-0,18
	Fiyat Odaklı	200	4,00	1,00	-0,24
	Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	200	4,27	0,92	-0,55
	Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	200	2,92	1,14	0,37
	Marka Sadakati	200	4,24	0,92	-0,37

Çanakkale’de perakende gıda sektörünün tüketiciler ile olan ilişkileri üzerine yapılan bu çalışmada araştırmaya katılan 200 örneklemin %45,5’i erkek, %54,5’i kadındır. Katılımcıların %10,5’i 18-25 yaş, %28,5’i 26-35 yaş, %21’i 36-45 yaş grubunda, %40’ı 45 yaş üzerindedir. Katılımcıların %26’sı lise, %61,5’i üniversite, %12,5’i lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %34,5’inin aylık geliri 2500TL altında, %38,5’inin 2500-5000TL arası, %16’sının 5000-7500TL arası, %11’inin 7500TL üzerindedir. Katılımcıların %32’si ayda 1-5 kez, %53’ü 6-10 kez, %15’i ayda 10’dan fazla market alışverişi yapmaktadır.

Hizmet Kalitesi ölçeğinde en yüksek puana sahip alt boyutlar sırasıyla Somut Özellikler (4,43±1,18), Heveslilik/İlgi (4,37±1,11) ve Güvenilirlik (4,32±1,19) şeklinde sıralanmaktadır. Alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (6) puanlar dikkate alındığında Somut Özellikler ve Heveslilik/İlgi alt boyut puanları “katılıyorum” düzeyinde; diğer alt boyut puanları “nadiren katılıyorum” düzeyindedir.

Tüketici Karar Verme Stilleri ölçeğinde en yüksek puana sahip alt boyutlar sırasıyla Mükemmeliyetçi (4,52±0,93), Dikkatsiz Alışveriş Odaklı (4,27±0,92) ve Marka Sadakati (4,24±0,92) şeklinde sıralanmaktadır. Alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (6) puanlar dikkate alındığında Mükemmeliyetçi alt boyut puanları “katılıyorum” düzeyinde; Fiyat Odaklı, Dikkatsiz Alışveriş Odaklı, Marka Sadakati alt boyut puanları “nadiren katılıyorum” düzeyinde; Marka Bilinci, Marka Odaklı, Hedonik/Eğlenceli Alışveriş Odaklı, Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan alt boyut puanları “nadiren katılmıyorum” düzeyindedir.

Katılımcıların işyerine ilişkin görüşlerine ait puanların “nadiren katılıyorum” düzeyinde olduğu (3,50-4,33 Aralığında) olduğu tespit edilmiştir.

İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemelerinin yeterli olduğuna ilişkin görüşler incelendiğinde %30’unun “katılıyorum”, %24,5’inin “nadiren katılıyorum”, %22,5’inin “nadiren katılmıyorum” şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

İşyeri, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirildiğine ilişkin görüşler incelendiğinde %33’ünün “katılıyorum”, %26,5’inin “nadiren katılıyorum”, %17’sinin “nadiren katılmıyorum” şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 4.9. İşyerine İlişkin Görüşlerin Dağılımı

Gruplar									
		1	2	3	4	5	6	$\bar{X}$	SS
İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri yeterlidir.	n	5	13	45	49	60	28	4,15	1,25
	%	2,5	6,5	22,5	24,5	30,0	14,0		
İşyeri, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirir.	n	4	12	34	53	66	31	4,29	1,21
	%	2,0	6,0	17,0	26,5	33,0	15,5		
İşyeri, müşterilerine yardımcı olur ve süratle hizmet verir.	n	4	10	32	57	69	28	4,31	1,16
	%	2,0	5,0	16,0	28,5	34,5	14,0		
İşyeri çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri yeterlidir.	n	5	8	41	66	54	26	4,17	1,16
	%	2,5	4,0	20,5	33,0	27,0	13,0		
İşyerinin, müşterilere gösterdiği dikkat ve kişisel ilgi yeterlidir	n	7	16	40	58	61	18	4,02	1,22
	%	3,5	8,0	20,0	29,0	30,5	9,0		

1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Nadiren katılmıyorum, 4:Nadiren katılıyorum, 5:Katılıyorum, 6:Kesinlikle katılıyorum

İşyeri, müşterilerine yardımcı olur ve süratle hizmet verdiğine ilişkin görüşler incelendiğinde %34,5'inin "katılıyorum", %28,5'inin "nadiren katılıyorum", %16'sının "nadiren katılmıyorum" şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

İşyeri çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetlerinin yeterli olduğuna ilişkin görüşler incelendiğinde %27'sinin "katılıyorum", %33'ünün "nadiren katılıyorum", %20,5'inin "nadiren katılmıyorum" şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

İşyeri'nin, müşterilere gösterdiği dikkat ve kişisel ilginin yeterli olduğuna ilişkin görüşler incelendiğinde %30,5'inin "katılıyorum", %29'unun "nadiren katılıyorum", %20'sinin "nadiren katılmıyorum" şeklinde cevap verdiği görülmektedir.

Tablo 4.10. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Heveslilik/İlgi	Erkek	91	4,39	1,10	0,17	0,863
	Kadın	109	4,36	1,11		
Empati	Erkek	91	3,94	1,09	-0,59	0,554
	Kadın	109	4,03	1,16		
Güvenilirlik	Erkek	91	4,40	1,14	0,94	0,348
	Kadın	109	4,25	1,22		
Güven	Erkek	91	4,37	1,13	1,39	0,165
	Kadın	109	4,14	1,18		
Somut Özellikler	Erkek	91	4,52	1,14	0,91	0,365
	Kadın	109	4,36	1,20		

Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.11. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Heveslilik/İlgi	18-25	21	3,79	1,12	2,38	0,071
	26-35	57	4,36	1,10		
	36-45	42	4,42	1,25		
	45 yaş üzeri	80	4,50	1,00		
Empati	18-25	21	3,46	1,08	1,78	0,153
	26-35	57	4,07	1,02		
	36-45	42	3,98	1,24		
	45 yaş üzeri	80	4,07	1,14		
Güvenilirlik	18-25	21	3,94	1,21	0,96	0,415
	26-35	57	4,39	1,16		
	36-45	42	4,25	1,31		
	45 yaş üzeri	80	4,40	1,13		
Güven	18-25	21	3,68	1,01	1,94	0,124
	26-35	57	4,28	1,12		
	36-45	42	4,29	1,25		
	45 yaş üzeri	80	4,35	1,15		
Somut Özellikler	18-25	21	4,01	1,19	1,07	0,362
	26-35	57	4,54	1,13		
	36-45	42	4,45	1,27		
	45 yaş üzeri	80	4,46	1,15		

Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.($p>0,05$).

Tablo 4.12. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Heveslilik/İlgi	A-Lise	52	4,65	0,93	2,80	0,063	
	B-Üniversite	123	4,23	1,19			
	C-Lisansüstü	25	4,50	0,92			
Empati	A-Lise	52	4,28	1,02	2,81	0,063	
	B-Üniversite	123	3,85	1,19			
	C-Lisansüstü	25	4,08	0,91			
Güvenilirlik	A-Lise	52	4,56	1,05	3,01	0,051	
	B-Üniversite	123	4,16	1,24			
	C-Lisansüstü	25	4,60	1,08			
Güven	A-Lise	52	4,57	1,03	3,72	0,026	A>B
	B-Üniversite	123	4,07	1,22			
	C-Lisansüstü	25	4,42	0,95			
Somut Özellikler	A-Lise	52	4,70	1,03	2,92	0,056	
	B-Üniversite	123	4,28	1,22			
	C-Lisansüstü	25	4,66	1,14			

Hizmet Kalitesi Ölçeği heveslilik/ilgi, empati, güvenilirlik ve somut özellikler alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$)

Güven alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=3,72$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların güven puanları ($4,57\pm1,03$), üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanlarından ($4,07\pm1,22$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.13. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Heveslilik/İlgi	2500TL altı	69	4,21	1,14	1,08	0,360
	2500-5000TL	77	4,49	1,07		
	5000-7500TL	32	4,31	1,18		
	7500TL üzeri	22	4,57	0,99		
Empati	2500TL altı	69	3,89	1,10	0,89	0,446
	2500-5000TL	77	4,15	1,12		
	5000-7500TL	32	3,91	1,16		
	7500TL üzeri	22	3,84	1,21		
Güvenilirlik	2500TL altı	69	4,09	1,17	1,48	0,221
	2500-5000TL	77	4,47	1,18		
	5000-7500TL	32	4,32	1,30		
	7500TL üzeri	22	4,49	1,02		
Güven	2500TL altı	69	4,05	1,20	1,42	0,239
	2500-5000TL	77	4,39	1,08		
	5000-7500TL	32	4,14	1,19		
	7500TL üzeri	22	4,46	1,20		
Somut Özellikler	2500TL altı	69	4,18	1,23	2,00	0,115
	2500-5000TL	77	4,62	1,11		
	5000-7500TL	32	4,38	1,27		
	7500TL üzeri	22	4,66	1,01		

Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.14. Hizmet Kalitesi Ölçeği Puanlarının Aylık Market Alışverişi Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Market Alışverişi Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Heveslilik/İlgi	Ayda 1-5 kez	64	4,40	1,14	0,07	0,934
	Ayda 6-10 kez	106	4,38	1,11		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,31	1,06		
Empati	Ayda 1-5 kez	64	4,06	1,12	0,88	0,416
	Ayda 6-10 kez	106	4,01	1,13		
	Ayda 10'dan fazla	30	3,74	1,14		
Güvenilirlik	Ayda 1-5 kez	64	4,29	1,14	0,14	0,866
	Ayda 6-10 kez	106	4,36	1,23		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,23	1,13		
Güven	Ayda 1-5 kez	64	4,28	1,23	0,41	0,664
	Ayda 6-10 kez	106	4,27	1,15		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,07	1,04		
Somut Özellikler	Ayda 1-5 kez	64	4,52	1,21	0,32	0,728
	Ayda 6-10 kez	106	4,41	1,16		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,33	1,19		

Hizmet Kalitesi ölçeği alt boyut puanlarının aylık market alışverişi sıklığına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.15. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Mükemmeliyetçi	Erkek	91	4,56	0,91	0,60	0,548
	Kadın	109	4,48	0,95		
Marka Bilinci	Erkek	91	3,09	1,13	0,94	0,348
	Kadın	109	2,94	1,13		
Moda Odaklı	Erkek	91	3,63	1,08	1,87	0,063
	Kadın	109	3,33	1,16		
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	Erkek	91	3,16	0,99	-2,39	0,018
	Kadın	109	3,51	1,08		
Fiyat Odaklı	Erkek	91	3,96	0,99	-0,51	0,608
	Kadın	109	4,04	1,02		
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	Erkek	91	4,21	0,87	-0,77	0,442
	Kadın	109	4,31	0,97		
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	Erkek	91	2,83	1,08	-1,02	0,311
	Kadın	109	2,99	1,18		
Marka Sadakati	Erkek	91	4,04	0,83	-2,77	0,006
	Kadın	109	4,40	0,96		

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, çok çeşit karşısında kafası karışan alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($t=-2,39$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı karar verme stil puanları ($3,51\pm 1,08$), erkek katılımcıların puanlarından ($3,16\pm 0,99$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Marka sadakati alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($t=-2,77$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların marka sadakatine göre karar verme stil puanları ($4,40\pm 0,96$), erkek katılımcıların puanlarından ($4,04\pm 0,83$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.16. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçi	A-18-25	21	3,86	1,03	4,62	0,004	B,C,D>A
	B-26-35	57	4,47	0,81			
	C-36-45	42	4,67	1,04			
	D-45 yaş üzeri	80	4,64	0,87			
Marka Bilinci	A-18-25	21	2,71	1,05	0,72	0,539	
	B-26-35	57	3,11	1,06			
	C-36-45	42	2,93	1,22			
	D-45 yaş üzeri	80	3,05	1,14			
Moda Odaklı	A-18-25	21	3,81	0,90	4,44	0,005	A,B>D
	B-26-35	57	3,80	1,12			
	C-36-45	42	3,41	1,14			
	D-45 yaş üzeri	80	3,16	1,11			
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	A-18-25	21	3,20	1,21	0,95	0,415	
	B-26-35	57	3,54	0,99			
	C-36-45	42	3,34	1,05			
	D-45 yaş üzeri	80	3,26	1,06			
Fiyat Odaklı	A-18-25	21	4,29	1,00	1,60	0,190	
	B-26-35	57	4,14	0,89			
	C-36-45	42	3,80	1,09			
	D-45 yaş üzeri	80	3,94	1,02			
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	A-18-25	21	4,24	0,95	0,42	0,738	
	B-26-35	57	4,19	0,82			
	C-36-45	42	4,40	1,01			
	D-45 yaş üzeri	80	4,26	0,94			
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	A-18-25	21	2,99	0,92	1,46	0,228	
	B-26-35	57	3,08	1,05			
	C-36-45	42	2,61	1,01			
	D-45 yaş üzeri	80	2,94	1,29			
Marka Sadakati	A-18-25	21	3,79	0,70	2,25	0,084	
	B-26-35	57	4,19	0,90			
	C-36-45	42	4,36	0,98			
	D-45 yaş üzeri	80	4,32	0,93			

Mükemmeliyetçi alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=4,62$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 26-35 yaş ($4,47\pm0,81$), 36-45 yaş ($4,67\pm1,04$) ve 45 yaş üzeri ($4,64\pm0,87$) katılımcıların mükemmeliyetçi karar verme stil puanları, 18-25 yaş grubu katılımcıların puanlarından ($3,86\pm1,03$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Moda odaklı alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=4,44$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 18-25 yaş ($3,81\pm0,90$) ve 26-35 yaş ($3,80\pm1,12$) grubu katılımcıların moda odaklı karar verme stil puanları, 45 yaş üzeri katılımcıların puanlarından ($3,16\pm1,11$) anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği marka bilinci, hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, çok çeşit karşısında kafası karışan, marka sadakati alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.17. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Mükemmeliyetçi	A-Lise	52	4,58	0,72	2,28	0,105
	B-Üniversite	123	4,42	1,02		
	C-Lisansüstü	25	4,84	0,86		
Marka Bilinci	A-Lise	52	2,97	0,86	0,17	0,842
	B-Üniversite	123	2,99	1,19		
	C-Lisansüstü	25	3,13	1,30		
Moda Odaklı	A-Lise	52	3,60	1,12	1,40	0,249
	B-Üniversite	123	3,36	1,13		
	C-Lisansüstü	25	3,70	1,14		
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	A-Lise	52	3,51	0,97	1,13	0,324
	B-Üniversite	123	3,26	1,09		
	C-Lisansüstü	25	3,45	1,02		
Fiyat Odaklı	A-Lise	52	4,01	0,97	0,12	0,884
	B-Üniversite	123	3,98	1,02		
	C-Lisansüstü	25	4,09	1,04		
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	A-Lise	52	4,24	0,80	0,27	0,764
	B-Üniversite	123	4,25	1,00		
	C-Lisansüstü	25	4,39	0,74		
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	A-Lise	52	3,16	1,06	1,79	0,169
	B-Üniversite	123	2,85	1,18		
	C-Lisansüstü	25	2,73	1,03		
Marka Sadakati	A-Lise	52	4,10	0,96	0,99	0,373
	B-Üniversite	123	4,30	0,95		
	C-Lisansüstü	25	4,18	0,66		

Tüketici Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.18. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçi	2500TL altı	69	4,36	0,93	1,58	0,196	
	2500-5000TL	77	4,51	0,91			
	5000-7500TL	32	4,69	0,97			
	7500TL üzeri	22	4,77	0,95			
Marka Bilinci	2500TL altı	69	2,90	0,99	0,30	0,822	
	2500-5000TL	77	3,07	1,18			
	5000-7500TL	32	3,03	1,27			
	7500TL üzeri	22	3,05	1,17			
Moda Odaklı	2500TL altı	69	3,63	1,09	1,64	0,181	
	2500-5000TL	77	3,51	1,10			
	5000-7500TL	32	3,15	1,22			
	7500TL üzeri	22	3,24	1,14			
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	2500TL altı	69	3,44	1,00	5,40	0,001	A,B>C, D
	2500-5000TL	77	3,59	1,03			
	5000-7500TL	32	2,94	0,91			
	7500TL üzeri	22	2,81	1,20			
Fiyat Odaklı	2500TL altı	69	4,21	0,88	1,87	0,135	
	2500-5000TL	77	3,97	1,10			
	5000-7500TL	32	3,78	0,85			
	7500TL üzeri	22	3,80	1,14			
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	2500TL altı	69	4,22	0,82	1,17	0,321	
	2500-5000TL	77	4,34	0,98			
	5000-7500TL	32	4,40	0,90			
	7500TL üzeri	22	3,97	1,04			
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	2500TL altı	69	3,25	1,04	3,77	0,012	A>B,C, D
	2500-5000TL	77	2,83	1,18			
	5000-7500TL	32	2,50	1,05			
	7500TL üzeri	22	2,78	1,19			
Marka Sadakati	2500TL altı	69	4,11	0,86	0,78	0,506	
	2500-5000TL	77	4,33	1,03			
	5000-7500TL	32	4,23	0,86			
	7500TL üzeri	22	4,31	0,79			

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz alışveriş odaklı, marka sadakati alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=5,40$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 2500TL altında ($3,44\pm1,00$) ve 2500-5000TL ($3,59\pm1,03$) olan katılımcıların hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı karar verme stil puanları, aylık geliri 5000-7500TL ($2,94\pm0,91$) ve 7500TL üzeri ($2,81\pm1,20$) olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çok çeşit karşısında kafası karışan alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($F=3,77$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğuna ilişkin yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 2500TL altında olan katılımcıların çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stil puanları ($3,25\pm1,04$), aylık geliri 2500-5000TL ($2,83\pm1,18$), 5000-7500TL ($2,50\pm1,05$) ve 7500TL üzeri ($2,78\pm1,19$) olan katılımcıların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 4.19. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği Puanlarının Aylık Market Alışveriş Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Market Alışveriş Sıklığı	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Mükemmeliyetçi	Ayda 1-5 kez	64	4,51	0,83	0,01	0,994
	Ayda 6-10 kez	106	4,52	1,03		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,51	0,80		
Marka Bilinci	Ayda 1-5 kez	64	3,11	1,07	0,58	0,561
	Ayda 6-10 kez	106	2,93	1,14		
	Ayda 10'dan fazla	30	3,04	1,20		
Moda Odaklı	Ayda 1-5 kez	64	3,46	1,01	0,70	0,500
	Ayda 6-10 kez	106	3,53	1,19		
	Ayda 10'dan fazla	30	3,25	1,17		
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	Ayda 1-5 kez	64	3,22	1,05	0,77	0,463
	Ayda 6-10 kez	106	3,41	1,11		
	Ayda 10'dan fazla	30	3,42	0,87		
Fiyat Odaklı	Ayda 1-5 kez	64	4,02	0,91	0,48	0,619
	Ayda 6-10 kez	106	3,95	1,08		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,16	0,94		
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	Ayda 1-5 kez	64	4,08	0,92	2,39	0,095
	Ayda 6-10 kez	106	4,32	0,92		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,49	0,89		
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	Ayda 1-5 kez	64	3,05	1,18	1,29	0,277
	Ayda 6-10 kez	106	2,79	1,09		
	Ayda 10'dan fazla	30	3,06	1,20		
Marka Sadakati	Ayda 1-5 kez	64	4,22	0,84	0,01	0,992
	Ayda 6-10 kez	106	4,24	1,00		
	Ayda 10'dan fazla	30	4,24	0,82		

Tüketici Karar Verme Stilleri ölçeği alt boyut puanlarının aylık market alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. ($p>0,05$).

Tablo 4.20. Hizmet Kalitesi ile Tüketici Karar Verme Stilleri Puanları Arasındaki Korelasyon Analizi

Alt Boyutlar		Heveslilik/İlgi	Empati	Güvenilirlik	Güven	Somut Özellikler
Mükemmeliyetçi	r	0,30**	0,23**	0,27**	0,28**	0,26**
	p	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000
Marka Bilinci	r	0,21**	0,27**	0,20**	0,20**	0,23**
	p	0,003	0,000	0,005	0,006	0,001
Moda Odaklı	r	0,15*	0,22**	0,17*	0,21**	0,19**
	p	0,035	0,001	0,019	0,003	0,006
Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı	r	0,03	0,14*	0,01	0,07	-0,02
	p	0,695	0,046	0,878	0,329	0,796
Fiyat Odaklı	r	0,10	0,05	0,11	0,12	0,15*
	p	0,170	0,448	0,117	0,079	0,030
Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	r	0,05	-0,07	0,07	0,04	0,04
	p	0,527	0,305	0,317	0,596	0,559
Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan	r	0,05	0,08	-0,02	-0,02	0,01
	p	0,502	0,276	0,746	0,766	0,905
Marka Sadakati	r	0,16*	0,10	0,13	0,11	0,11
	p	0,026	0,162	0,059	0,139	0,106

* p<0,05 **p<0,01

Heveslilik/ilgi hizmet kalitesi ile mükemmeliyetçi ($r=0,30$; $p<0,01$), marka bilinci ($r=0,21$; $p<0,01$), moda odaklı ($r=0,15$; $p<0,05$), marka sadakati ($r=0,16$; $p<0,05$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Heveslilik/ilgi hizmet kalitesine ilişkin algısı olumlu olan tüketicilerin mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı ve marka sadakati karar verme stilleri de yüksektir.

Empati hizmet kalitesi ile mükemmeliyetçi ($r=0,23$; $p<0,01$), marka bilinci ($r=0,27$; $p<0,01$), moda odaklı ($r=0,22$; $p<0,01$), hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı ($r=0,14$; $p<0,05$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Empati hizmet kalitesine ilişkin algısı olumlu olan tüketicilerin mükemmeliyetçi, marka bilinci, moda odaklı ve hedonik-eğlenceli alışveriş odaklı karar verme stilleri de yüksektir.

Güvenilirlik hizmet kalitesi ile mükemmeliyetçi ($r=0,27$; $p<0,01$), marka bilinci ($r=0,20$; $p<0,01$), moda odaklı ($r=0,17$; $p<0,05$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Güvenilirlik hizmet kalitesine ilişkin algısı olumlu olan tüketicilerin mükemmeliyetçi, marka bilinci ve moda odaklı karar verme stilleri de yüksektir.

Güven hizmet kalitesi ile mükemmeliyetçi ($r=0,28$; $p<0,01$), marka bilinci ($r=0,20$; $p<0,01$), moda odaklı ($r=0,21$; $p<0,01$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Güven hizmet kalitesine ilişkin algısı olumlu olan tüketicilerin mükemmeliyetçi, marka bilinci ve moda odaklı karar verme stilleri de yüksektir.

Somut özellikler hizmet kalitesi ile mükemmeliyetçi ($r=0,26$; $p<0,01$), marka bilinci ($r=0,23$; $p<0,01$), moda odaklı ($r=0,19$; $p<0,01$) ve fiyat odaklı ($r=0,15$; $p<0,05$) karar verme stili arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

4.3.4.4. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmada kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği (SERVQUAL) Heveslilik/İlgi, Empati, Güvenilirlik, Güven, Somut Özellikler olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan bir diğer ölçek ise 40 maddelik Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğidir. Tüketicilerin satın alma davranışındaki karar verme stillerini inceleyen ölçek Mükemmeliyetçi, Marka Bilinci, Moda Odaklı, Hedonik-Eğlenceli Alışveriş Odaklı, Fiyat Odaklı, Dikkatsiz Alışveriş Odaklı, Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan, Marka Sadakati olmak üzere 8 alt boyuttan oluşmaktadır. İki ölçek de kullanılarak yapılan anketler sonucunda 8 model ortaya çıkmıştır. Aşağıda bu modeller incelenmektedir;

Tablo 4.21. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 1

	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Model 1	Mükemmeliyetçi	Sabit	3,405	0,271		12,565	0,000
		Heveslilik/İlgi	0,218	0,163	0,258	1,339	0,182
		Empati	-0,102	0,121	-0,123	-0,842	0,401
		Güvenilirlik	-0,013	0,129	-0,016	-0,100	0,921
		Güven	0,104	0,165	0,130	0,633	0,528
		Somut Özellikler	0,040	0,097	0,051	0,415	0,678
R=0,306 R ² =0,094 $\Delta R^2=0,070$ F _(5;194) =4,017 p=0,000							

Model 1 (Bağımlı değişken: Mükemmeliyetçi)

Hizmet kalitesi algısı ile mükemmeliyetçi karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=4,02$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, mükemmeliyetçi karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %7'sini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,070$).

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutların mükemmeliyetçi karar verme stili üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının mükemmeliyetçi karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası heveslilik/ilgi ($\beta=0,26$), güven ($\beta=0,13$), empati ($\beta=-0,12$), somut özellikler ($\beta=0,05$) ve güvenilirlik ($\beta=-0,02$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre mükemmeliyetçi karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

Model 2 (Bağımlı değişken: Marka Bilinci)

Hizmet kalitesi algısı ile marka bilinci karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=4,36$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, marka bilinci karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %8'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,078$).

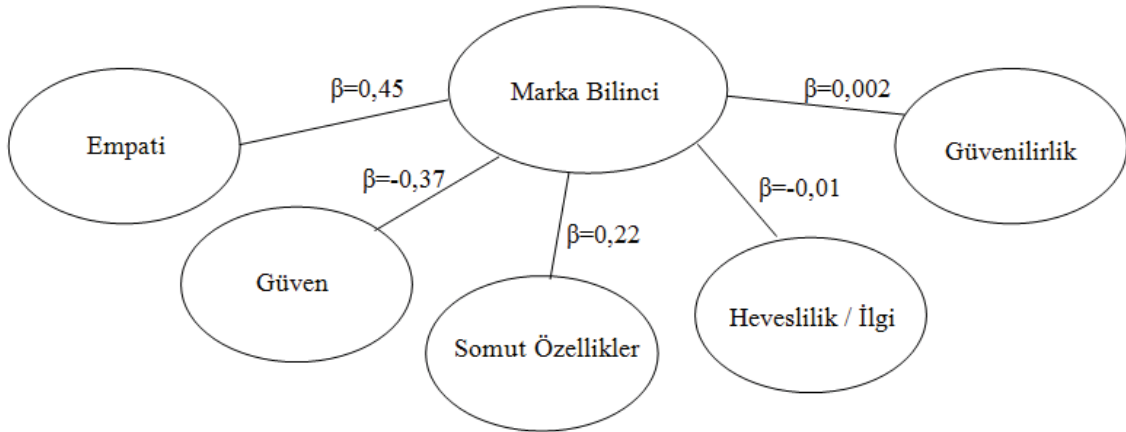
Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutlardan empati algısının marka bilinci karar verme stili üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ($t=3,09$; $p<0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının marka bilinci karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası empati ($\beta=0,45$), güven ($\beta=-0,37$), somut özellikler ($\beta=0,22$), heveslilik/ilgi ($\beta=-0,01$) ve güvenilirlik ($\beta=0,002$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre marka bilinci karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Marka bilinci} = 1,83 + 0,45*\text{empati} - 0,37*\text{güven} + 0,22*\text{somut özellikler} - 0,01*\text{heveslilik/ilgi} + 0,002*\text{güvenilirlik}$$

Bu modele göre aşağıdaki şekle ulaşılmıştır;



Şekil 4.3. Marka Bilinci Bağımlı Değişken

Tablo 4.23. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 3

Model 3	Moda Odaklı	Sabit	2,616	0,331		7,898	0,000
		Heveslilik/İlgi	-0,344	0,199	-0,337	-1,727	0,086
		Empati	0,254	0,148	0,255	1,715	0,088
		Güvenilirlik	0,008	0,158	0,008	0,051	0,959
		Güven	0,165	0,202	0,169	0,817	0,415
		Somut Özellikler	0,136	0,118	0,142	1,149	0,252
R=0,265 R ² =0,070 ΔR ² =0,046 F _(5,194) =2,934 p=0,014							

Model 3 (Bağımlı değişken: Moda Odaklı)

Hizmet kalitesi algısı ile moda bilinci karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=2,93$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, moda bilinci karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %5'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,046$).

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutların moda bilinci karar verme stili üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının moda bilinci karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası heveslilik/ilgi ($\beta=-0,34$), empati ($\beta=0,26$), güven ($\beta=0,17$), somut özellikler ($\beta=0,14$) ve güvenilirlik ($\beta=0,01$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre moda bilinci karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Moda bilinci} = 2,62 - 0,34 \cdot \text{heveslilik/ilgi} + 0,26 \cdot \text{empati} + 0,17 \cdot \text{güven} + 0,14 \cdot \text{somut özellikler} + 0,01 \cdot \text{güvenilirlik}$$

Model 4 (Bağımlı değişken: Hedonik/eğlenceli)

Hizmet kalitesi algısı ile hedonik/eğlenceli karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=2,30$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, hedonik/eğlenceli karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,032$).

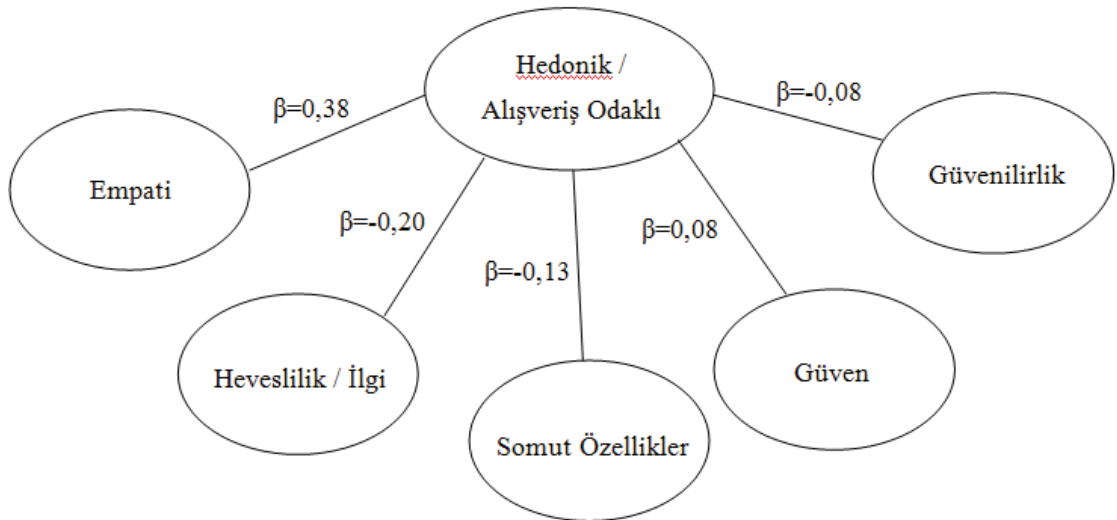
Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutlardan empati algısının hedonik/eğlenceli karar verme stili üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ($t=2,56$; $p<0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının hedonik/eğlenceli karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası empati ($\beta=0,38$), heveslilik/ilgi ($\beta=-0,20$), somut özellikler ($\beta=-0,13$), güven ($\beta=0,08$) ve güvenilirlik ($\beta=-0,08$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik/eğlenceli karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Hedonik/eğlenceli} = 3,24 + 0,38 * \text{empati} - 0,20 * \text{heveslilik/ilgi} - 0,13 * \text{somut özellikler} + 0,08 * \text{güven} - 0,08 * \text{güvenilirlik}$$

Bu modele göre aşağıdaki şekle ulaşılmıştır;



Şekil 4.5. Hedonik-Alışveriş Odaklı Bağımlı Değişken

Tablo 4.25 Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 5

Model 5	Fiyat Odaklı	Sabit	3,538	0,300		11,796	0,000
		Heveslilik/İlgi	-0,084	0,180	-0,092	-0,464	0,643
		Empati	-0,192	0,134	-0,216	-1,434	0,153
		Güvenilirlik	-0,010	0,143	-0,012	-0,072	0,943
		Güven	0,241	0,183	0,279	1,321	0,188
		Somut Özellikler	0,140	0,107	0,164	1,304	0,194
R=0,194 R ² =0,038 ΔR ² =0,013 F _(5;194) =1,523 p=0,184							

Model 5 (Bağımlı değişken: Fiyat odaklı)

Hizmet kalitesi algısı ile fiyat odaklı karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olmadığı görülmektedir ($F_{(5;194)}=1,52$; $p>0,05$). Hizmet kalitesi algısı, fiyat odaklı karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yalnızca %1'ini açıklayabilmektedir ($\Delta R^2=0,013$).

Tablo 4.26. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 6

Model 6	Dikkatsiz Alışveriş Odaklı	Sabit	4,192	0,272		15,409	0,000
		Heveslilik/İlgi	0,089	0,164	0,107	0,542	0,588
		<i>Empati</i>	<i>-0,400</i>	<i>0,122</i>	<i>-0,490</i>	<i>-3,284</i>	<i>0,001</i>
		Güvenilirlik	0,119	0,130	0,153	0,915	0,361
		Güven	0,218	0,166	0,275	1,318	0,189
		Somut Özellikler	-0,036	0,097	-0,046	-0,367	0,714
R=0,245 R ² =0,060 ΔR ² =0,036 F _(5;194) =2,471 p=0,034							

Model 6 (Bağımlı değişken: Dikkatsiz Alışveriş Odaklı)

Hizmet kalitesi algısı ile dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=2,47$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %3'ünü açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,036$).

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutlardan empati algısının dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme stili üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ($t=-3,28$; $p<0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası empati ($\beta=-0,49$), güven ($\beta=0,28$), güvenilirlik ($\beta=0,15$), heveslilik/ilgi ($\beta=0,11$) ve somut özellikler ($\beta=-0,05$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre dikkatsiz alışveriş odaklı karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Dikkatsiz alışveriş odaklı} = 4,19 - 0,49 \cdot \text{empati} + 0,28 \cdot \text{güven} + 0,15 \cdot \text{güvenilirlik} + 0,11 \cdot \text{heveslilik/ilgi} - 0,05 \cdot \text{somut özellikler}$$

Model 7 (Bağımlı değişken: Çok çeşit karşısında kafası karışan)

Hizmet kalitesi algısı ile çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(5;194)}=2,70$; $p<0,05$). Hizmet kalitesi algısı, çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %4'ünü açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,041$).

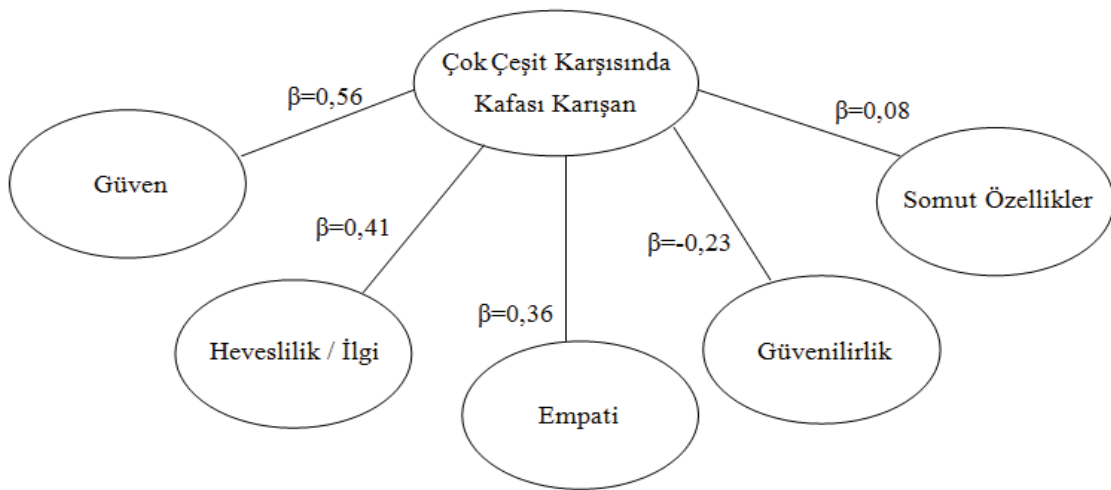
Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde hizmet kalitesi algısına ait alt boyutlardan heveslilik/ilgi ($t=2,07$; $p<0,05$) ve empati ($t=2,41$; $p<0,05$) alt boyutlarının çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; güven alt boyutlarının çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ($t=-2,70$; $p<0,05$) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre hizmet kalitesi algısının çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili üzerindeki etkisinin önem sırası güven ($\beta=-0,56$), heveslilik/ilgi ($\beta=0,41$), empati ($\beta=0,36$), güvenilirlik ($\beta=-0,23$) ve somut özellikler ($\beta=0,08$) şeklindedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme stili değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Çok çeşit karşısında kafası karışan} = 2,64 - 0,56 * \text{güven} + 0,41 * \text{heveslilik/ilgi} + 0,36 * \text{empati} - 0,23 * \text{güvenilirlik} + 0,08 * \text{somut özellikler}$$

Bu modele göre aşağıdaki şekle ulaşılmıştır;



Şekil 4.7. Çok Çeşit Karşısında Kafası Karışan Bağımlı Değişken

Tablo 4.28. Hizmet Kalitesi Algısının Tüketici Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları / Model 8

Model 8	Marka Sadakati	Sabit	3,671	0,276		13,317	0,000
		Heveslilik/İlgi	0,283	0,166	0,340	1,707	0,089
		Empati	-0,025	0,123	-0,031	-0,206	0,837
		Güvenilirlik	0,022	0,132	0,028	0,166	0,868
		Güven	-0,169	0,168	-0,213	-1,006	0,316
		Somut Özellikler	0,011	0,099	0,014	0,114	0,909
R=0,183 R ² =0,033 ΔR ² =0,009 F _(5;194) =1,343 p=0,248							

Model 8 (Bağımlı değişken: Marka Sadakati)

Hizmet kalitesi algısı ile marka sadakati karar verme stili arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olmadığı görülmektedir ($F_{(5;194)}=1,34$; $p>0,05$). Hizmet kalitesi algısı, marka sadakati karar verme stili değişkenindeki toplam varyansın yalnızca %1'ini açıklayabilmektedir ($\Delta R^2=0,009$).

4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri ve sonuçları Tablo 4.29. da gösterilmiştir;

Tablo 4.29. Hipotezler ve Sonuçları

H ₀	Algı Yönetimi tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H ₁	Hizmet kalitesi algısı cinsiyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H ₂	Hizmet kalitesi algısı yaş üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H ₃	Hizmet kalitesi algısı güven alt boyutu öğrenim düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	KABUL
H ₄	Hizmet kalitesi algısı aylık gelir üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H ₅	Hizmet kalitesi algısı alışveriş sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	RET
H ₆	Tüketici karar verme stilleri ölçeği alt boyutlarından hedonik/eğlence odaklılık ve marka sadakati cinsiyet üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	KABUL
H ₇	Tüketici karar verme stilleri ölçeği alt boyutlarından mükemmeliyetçilik ve moda odaklılık yaş üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	KABUL
H ₈	Tüketici karar verme stilleri ölçeği öğrenim düzeyi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	RET
H ₉	Tüketici karar verme stilleri ölçeği alt boyutlarından hedonik/eğlence odaklılık aylık gelir üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	KABUL
H ₁₀	Tüketici karar verme stilleri ölçeği alışveriş sıklığı üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.	RET

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hizmet kalitesi ölçeğinde tüketiciler açısından en önemli olan başlıklar işyeri ve çalışanlarının özenli ve düzgün görünmesi, çalışanların kendilerine karşı ilgili ve yardımsever olması ve güven duygusudur. Bu başlıklar yaş ve cinsiyet açısından da farklılık göstermezken; güven duygusu öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin lise mezunu bir tüketici firmaya daha kolay güvenirken, eğitim düzeyi daha yüksek olan bir tüketici daha sorgulayıcı ve şüpheli olabilmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, firmaların müşteri kitlelerinin eğitim durumunu da dikkate alarak bir algı yönetimi ve strateji izlemesi gerektiğini söylenebilir. Ancak her ne kadar firma kitlesinin çoğunluğu aynı gelir grubundan veya yakın eğitim düzeyinden olsa da yine de her kesimden müşterisi olacaktır. Bir örnek vermek gerekirse, yüksek fiyatlı bir üründe indirim yapıldığında eğitim düzeyi ilkokul veya lise düzeyinde olan bir tüketici belki buna sorgulamadan inanırken, üniversite veya lisansüstü düzeyindeki bir tüketici bu indirimi inandırıcı bulmayabilir veya eski fiyatın o fiyat olmadığını düşünebilir. Sonuç olarak her eğitim düzeyindeki tüketicinin farklı algılarla hareket ettiğini düşünürsek perakende gıda sektörü oyuncularının da bu duruma göre bir vaziyet almaları gerekmektedir.

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğine göre en önemli başlıklar mükemmeliyetçilik, dikkatsiz alışveriş odaklılık ve marka sadakati olarak oluşmuştur. Bu başlıklardan mükemmeliyetçilikten başlamak gerekirse, her eğitim düzeyinden ve gelirden tüketicinin bütçesi ve isteklerine göre alabileceğinin en iyisini almaya çalıştığını söyleyebiliriz. Bu duruma perakende gıda sektörü açısından bakacak olursak, tüketicilerin mükemmeliyetçiliğinin bu kadar yüksek olduğu bir ortamda kalitesiz veya beklentileri karşılamayacak bir ürünün hayal kırıklığı yaratacağını söylemek çok da zor görünmemektedir. Bu yüzden firmaların kalitesiz ürünleri satmak için bir algı yaratmak yerine, kaliteli ürünleri ucuza sunabilmek için bir strateji yaratması gerekmektedir. Bunun için market markalı ürünler (private label) veya bilinirliği yüksek olmayan ama kaliteli üretim yapan yerel firmalara yönelmek birer seçenek olarak düşünülebilir. Yine anket sonuçlarından ulaşılan başka bir veri ise tüketicilerin yaş ortalaması arttıkça mükemmeliyetçiliğin de artıyor olmasıdır. Genç olarak niteleyebileceğimiz 18-25 yaş arasındaki tüketici kitle genellikle çok dikkatli ve titiz bir şekilde alışveriş yapmamaktadır, fakat yaş arttıkça kalite beklentisi artmakta ve mükemmeliyetçilik daha önemli hale gelmektedir.

Tüketici Karar Verme Stillerinden bir başkası olan marka sadakati ise cinsiyetler açısından farklılık göstermektedir. Anket sonuçlarından çıkan verilere göre kadınların marka sadakati erkeklere göre daha yüksektir. Ülkemizde genel olarak ev ihtiyaçları alışverişi kadınlar tarafından yapılmakta, diğer aile bireyleriyle birlikte yapıldığında da hangi markaların tercih edileceğine büyük oranda kadınlar karar vermektedir. Bu yüzden perakende gıda sektörü oyuncularını ve markalar da reklamlarda ve kampanyalarında çok yüksek oranda kadınlara yönelik algı ve stratejiler yaratmaya çalışmaktadır. Örneğin çok eski bir çamaşır suyu olan Ace reklamlarında Ayşe Teyze adlı güvenilir bir kadın imajı yaratılmıştır. Çamaşırlardan dertli olan kadınlar Ayşe Teyzeyi yardıma çağırmakta ve Ace sayesinde dertlerinden kurtulmaktadırlar. Buradaki algının amacı Ace'nin güvenilir ve sorun çözücü olduğunu kadınlara benimsetmektir. Bu ve bunun gibi birçok reklam sayesinde kadın tüketicilerin çoğunda marka sadakati -veya buna alışkanlık da diyebiliriz- oluşmaktadır. Hatta bu sadakat aynı kalitede bir başka marka daha ucuz fiyatta olsa dahi kendi markasından şaşmamaya kadar varan bağımlılık derecesine de varabilmektedir.

Hedonik/eğlence odaklılık başlıklı karar verme şekli de marka sadakati gibi cinsiyetler açısından farklılık göstermektedir. Yine kadınlar erkeklere göre daha hedonik ve eğlence odaklıdırlar. Kadınlar için sadece almak değil bakmak, dolaşmak, fikir almak ve denemek de bir eğlence ve haz alma aracı olduğu için bu karar verme şeklinde erkeklere göre öndedirler. Hedonik/eğlence odaklılık karar verme şeklinde bir başka ayırt edici demografik özellik gelir durumudur. Genel kanı olarak üst gelir grubu insanların çok para harcamaktan zevk aldığı düşünülür ancak anket sonucuna göre orta gelir grubunun alışveriş yapmaktan daha çok haz aldığı ve eğlendiği görülmüştür.

Moda odaklı karar verme şeklinde ise yaş grupları açısından farklılık gözlenmektedir. 25 yaş üstü yaş grupları için moda odaklılık açısından anlamlı bir farklılık gözlenmezken 18-25 yaş grubu karar verme şekillerinde moda odaklılık önemli bir etkidir. Bu karar verme şeklinde ise perakende gıda sektörü oyuncularının daha çok gençlere yönelik stratejiler izlemesi gerektiği sonucu çıkmaktadır. Örneğin son zamanlarda çok popüler bir gıda olan Oreo Bisküvisi gençler açısından da cezbedici bir unsur olarak görülmektedir. Çoğu markanın oreolu dondurma, oreolu çikolata vb. ürünler çıkarması da bu ürünün ne kadar popüler olduğunun bir göstergesidir. Buna benzer algı ve stratejiler perakende gıda oyuncuları açısından gençleri cezbetmek için önemli noktalardır.

Çok çeşit karşısında kafası karışan karar verme şeklinde ise gelir düzeyleri açısından farklılık gözlenmektedir. 2500 TL ve altında gelire sahip olduğunu belirten tüketiciler çok çeşit karşısından en çok kafası karışanlardır. Bunun sebebinin çok fazla çeşit olması ve tüketicinin çok çeşide istek duyması ancak gelir düzeyinin yetersiz kalması olduğu söylenebilir. Perakende gıda oyuncuları bu konuda tüketicilerin daha kolay karar vermesini sağlamak için ürünlerle ilgili daha net ve akılda kalıcı reklamlar ve kampanyalar yapabilir.

Eğlence/marka odaklılık karar verme şekli ise genel olarak düşük puanlı olarak sonuçlanmıştır.

Bu tez çalışması ile benzer sonuçlara ulaşan farklı çalışmalardan da bahsetmek gerekirse, ilk olarak Atatürk Üniversitesi'nden Kübra Kavalcı'nın **'Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma'** adlı çalışmasından bahsedilebilir. Çalışmada, 'Y ve Z kuşağının karar verme tarzlarına verdikleri ortalama değerlere bakıldığında Z kuşağının; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, hedonik-eğlence odaklılık, dikkatsiz alışveriş ve marka sadakatine verdikleri değerlerin daha yüksek olduğu görülmektedir. Y kuşağı bireyleri ise moda odaklılık ve çok seçenek karşısında kafası karışma tarzlarına daha yüksek ortalama değerler vermiştir.' (Kavalcı, 2015) şeklinde belirtilen sonuçlardan gördüğümüz üzere mükemmeliyetçilik, marka sadakati ve dikkatsiz alışveriş ortak sonuçlar olarak göze çarpmaktadır.

Benzer sonuçlara ulaşan bir diğer çalışma ise, Trakya Üniversitesi'nden Taylan Deniz Ergin ve Yrd. Doç. Dr. Selin Küçükkancabaş Esen ve Marmara Üniversitesi'nden Hayri Tuzla'nın **'Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri ile SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi'** adlı çalışmadır. Çalışmada, 'Özellikle genç tüketicilerin yaşam tarzlarının önemli bir parçası olması nedeniyle, mobil cihazlar yoluyla kurulan iletişime yönelik tutumların anlaşılması önemlidir. Bu amaçla bu çalışmada, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmiş Tüketici Stilleri Envanteri baz alınarak gruplandırılmış olan genç tüketicilerin SMS reklamlarına yönelik tutumları incelenmiştir. Bunun yanında, tutumların, tüketicilerin cinsiyetlerine ve gelir seviyelerine göre farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır.'

Çalışmanın sonucunda ise, 'Araştırmanın bulguları öncelikle, markaya ve kaliteye önem veren, modayı takip eden, mükemmeliyetçi, eğlenmeyi seven, bir yandan da bilgi karmaşasından dolayı kafaları karışmış olan tüketicilerin (eğlence-haz odaklı tüketiciler), SMS reklamlarına karşı tutumlarının çok daha olumlu olduğunu, bu tüketicilerin SMS

reklamlarını güvenilir ve bilgilendirici bulduklarını ortaya koymaktadır.’ (Ergin, Esen ve Tuzla, 2016:18) denilmekte ve yine mükemmeliyetçi ve kafası karışmış olan tüketici özelliklerinin ortak özellikler olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin perakende gıda sektöründen beklentilerinin en başında özenli hizmet ve ilgi, ardından güven, son olarak da doğru ve temiz bilgi verilmesi olarak sıralayabiliriz. Perakende sektörü oyuncuları açısından değerlendirmek gerekirse, karşılarında mükemmeliyetçi ve marka sadakati yüksek olan ancak kimi zaman ise dikkatsiz ve kafası karışan bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Bu nedenlerle perakende gıda sektörü oyuncularının tüketicilere karşı çok iyi hizmet vermesi, kaliteli ürünleri stoklarında bulundurması ve kafa karışıklığını önlemek için bilgi kirliliğinin önüne geçmeli ve net bilgiler vermelidir. Bunların yanı sıra müşteri algısında problemleri kolayca çözen, tüketici dostu ve her konuda açık ve net olan perakende gıda sektörü oyuncuları her zaman avantajlı olacaktır. Genç tüketiciler açısından ise modaya uygunluk, daha ileri yaşlardaki tüketiciler için ise doğru ve titiz hizmet ve bilgilendirme daha da önem kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, Kenan (2010). Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Kitabevi, Ankara
- Aygen, Ayça (2002). Süpermarket İşletmelerinde Satış Gücü Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir
- Azabağaoğlu, Mecit Ömer; Dursun, Elçin (2008). Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi. Makale, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt 5, Sayı 1
- Bakan, İsmail; Kefe, İlker (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi. Makale, Kahramanmaraş Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1
- Baş, Mehmet (1998). Departmanlı Mağazalarda Uygulanan Tutundurma Çabaları ve Ankara’da ki Departmanlı Mağazalarda Bir Alan Araştırması. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara. (2007) . Perakendeci Markası ve Uygulamaları, Gazi Kitabevi, Ankara
- Bülbül, Hasan; Topal, Ayşe; Çağlın, Cahit (2016). Raf Yönetimi. Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki, Makale, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 3
- Büyüköztürk, Şener (2011). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. PEGEM Akademi, Ankara
- Canabal, M.E. (2002). “Decision Making Styles of a Young South Indian Consumers: an Exploratory Study”. [Genç Güney Hindistan Tüketicilerinin Karar Verme Stilleri: Bir Keşif Çalışması]. College Student Journal, 36(1).
- Çatı, Kahraman; Şahin, Süleyman (2007). Perakendecilik Hizmetlerinde Kalite. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2
- Devebakan, Nevzat; Aksaraylı, Mehmet (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5, Sayı 1

- Durmuş, Beril; Yurtkoru, E. Serra; ÇİNKÖ, Murat (2011). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi, Beta Yayınları, İstanbul
- Ergin, Taylan Deniz; Esen, Selin Küçükkancabaş; Tuzla, Hayri (2016). Genç Tüketicilerin Karar Verme Stilleri İle Sms Reklamlarına Yönelik Tutumları Arasındaki Farkların İncelenmesi. Makale, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 14, Sayı 2
- Ersaydı, B. Senem; İlhan, Rifat Seray (2012). Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi. Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara
- Fishman, Charles (2008). Wal-Mart Etkisi. Martı Yayınları, İstanbul
- Grunet, Klaus G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. Makale, European Review of Agricultural Economics, Vol 32 (3)
- Güler, Yunus Bahadır (2014). Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği ve Yerel Perakende Sadakati İlişkisi. Makale, C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1993). Pazarlama İlkeleri. KTÜ Yayını (1999) Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları
- İzgi, Berna Balcı; Şahin, İrem (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. Makale, Gaziantep Üniversitesi Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 2, Sayı 1
- Karalar, Rıdvan; Barış, Gülfidan; Velioğlu, Meltem N. (2006). Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Kavalcı, Kübra (2015). Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stilllerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi
- Keskin, Salih (2013). Perakendede İnovasyon. Mavi Yayın, İstanbul
- Kılıç, Serkan (2009). Özel Markalı Ürünlerin Stratejileri ve Bursa İlindeki Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. Makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 2
- Kılıç, Serkan; Şenol Gökhan (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 2

- Kotler, Philip (2000). Marketing Management, The Millenium Edition. Northwestern University, Prentica Hall International, New Jersey (2003). Marketing Management, Eleventh Edition. Northwestern University, Prentica Hall International, New Jersey
- Kotler, Philip; Armstrong Gary (2001). Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey
- Koparal, Celil (1986). Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve Gima T.A.Ş.'deki İnceleme. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Kula, Sedat; Çakar, Bekir (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Doyumu Arasındaki İlişki. Makale, Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 6, Sayı 12
- Külter, Banu (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Makale, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14
- Levy, Michael; Weitz Barton (2001). Retailing Management. Irwin/McGraw-Hill
- Milliyet (1999). Alışveriş 2000 Eki. 'Türkiye'de Perakendecilik'
- Mucuk, İsmet (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan (2002). Tüketici Davranışı. MediaCat Kitapları, İstanbul
- Oliver, Richard; Desarro, Wayne (1998). Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research, March 1998, Volume 14-4
- Oluç, Mehmet (1990). 'Migros-Türk'. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi
- Orel, Fatma Demirci (2010). Uluslararası Perakendecilik, Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımı. Detay Yayıncılık, Ankara
- Öztürk, Sebile Ayar; Kayış, Burçak; Öztürk, Selen; Okumuş, Abdullah (2016). İndirimli Süpermarket Zincirleri Üzerine Bir Araştırma: Türk Girişimciler için Bulgaristan Pazarının Değerlendirilmesi. Makale, İstanbul Üniversitesi Journal of Transportation and Logistics, Vol 1, Sayı 1
- Pride, William M.; Ferrell O.C. (2000). Marketing Concepts and Strategies. Houghton Mifflin
- Rahman, Süheyla; Erdem, Ramazan; Devedakan Nevzat (2007). Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir

Çalışma. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı 33

- Reardon, Thomas; Berdegue, Julio A. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. Makale, Development Policy Review, 20 (4)
- Sağlık, Erkan (2003). Perakende Gıda Ürünlerinde Etiketinin Önemi, Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Erzurum Ölçeğinde Bir Alan Araştırması. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Saruhan, Şadi Can; ÖZDEMİRCİ Ata (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji. Beta Yayınları, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, İstanbul
- Saydam, Ali (2005). Algılama Yönetimi. Rota Yayınları, İstanbul
- Süer, Aydoğan (2014). Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik. Yakamoz Yayıncılık, İstanbul
- Sümbüloğlu, Kadir; Sümbüloğlu Vildan, Akyüz Kürşat (2005). Anket Yöntemi ile Bilimsel Araştırma. Songür Yayıncılık, Ankara
- Tek, Ömer Baybars (1975) Türkiye’de Gıda Maddeleri Dağıtımında Süpermarketlerin Rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. Üçel Yayıncılık, İzmir
- Yılmaz, Veysel; Filiz, Zeynep (2007). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1
- Yücekaya, Polat; Rençber, Ömer Faruk; Sönmez, Hüseyin (2015) Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. Makale, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 5
- Yücel, Mustafa (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 2013, Cilt 12, Sayı 44

İnternet Kaynakları

MGDAM. Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi,

http://www.21yite.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dispolitikaarastirmalarimerkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algiyonetimi-vepropaganda#_ftn17, Erişim Tarihi: 15.02.2017

BENNETT, Peter D.

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer+behavior>, Erişim Tarihi: 20.02.2017

BIJOOR, Harish

<http://www.blonnet.com/catalyst/2003/04/17/stories/2003041700140400.htm>, Erişim Tarihi: 15.02.2017

COGNIFIT

<https://www.cognifit.com/tr/perception>, Erişim Tarihi: 10.09.2018

Diğer Kaynaklar

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (1999). Perakendecilikte Verimliliği Artırma Yolları, Alışveriş Merkezleri Profesyonelleri ve Perakendeciler için Bir Rehber. BZD Yayıncılık, İstanbul

Arasta Dergisi (1998). Türkiye’de Perakendeciliğin 75 Yılı. Eylül-Ekim, İstanbul (2000) Dünya’da Perakendecilik Nereye Gidiyor. Ocak-Şubat, İstanbul

Power (2000). Power Ekonomi Dergisi. ‘Bim Evlenir, İsmar Kapanır, Büyükler Zorlanır’, Kasım



ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında yürüttüğüm tez çalışmam için araştırma yapmaktayım. “Türkiye Perakende Gıda Sektöründe Algı Yönetimi” konusunda bilimsel katkı sağlayabilmek amacı ile oluşturulan aşağıdaki anketteki soruları cevaplamaya başlamadan önce, ölçek başlarındaki kısa açıklamaları lütfen dikkatlice okuyunuz.

Lütfen anketteki her bir cümleyi cevapladığınızdan emin olunuz. Ankette yer alan soruların hepsini cevaplamanız, araştırmanın sonuçları açısından kritik öneme sahiptir.

Araştırmamız açısından kimliğinizin bilinmesi bir önem taşımadığından, anket formlarının üzerine lütfen ad ve soyadı bilgilerinizi paylaşmayınız. Vereceğiniz yanıtlar araştırmacı tarafından sadece bilimsel veri elde etme amacı ile kullanılacaktır.

Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış bir cevabı bulunmamaktadır. Yapılan bilimsel çalışmanın, geçerliliği ve güvenilirliği vereceğiniz samimi cevaplara bağlıdır. Katılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Barış ÖZTÜRK

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Ahmet Orkun GÖKTEPE

ANKET SORULARI

1.Bölüm / Katılımcı Bilgileri

Yaşınız

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 ve üzeri

Cinsiyetiniz

- Erkek
- Kadın

Eğitim Durumunuz

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans/Doktora

Aylık Gelir Düzeyiniz

- 1000 Lira altı
- 1001-2500 Lira
- 2501-5000 Lira
- 5001-7500 Lira
- 7501 Lira ve üzeri

Ayda kaç kez market alışverişine gidersiniz

- Bir – Beş kez arası
- Altı – On kez arası
- On kereden fazla

2. BÖLÜM / Bu bölümü müşterisi olduğunuz firmanın sağladığı hizmetleri düşünerek cevaplayınız.

1	2	3	4	5	6
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nadiren Katılmıyorum	Nadiren Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	İşyerinin bina ve ofisleri, donanımı, personeli ve iletişim malzemeleri yeterlidir.	1	2	3	4	5	6
2	İşyeri, söz verdiği hizmeti doğru ve güvenilir olarak yerine getirir.	1	2	3	4	5	6
3	İşyeri, müşterilerine yardımcı olur ve süratle hizmet verir.	1	2	3	4	5	6
4	İşyeri çalışanlarının, bilgi ve nezaketleri ile güven telkin etme kabiliyetleri yeterlidir.	1	2	3	4	5	6
5	İşyerinin, müşterilere gösterdiği dikkat ve kişisel ilgi yeterlidir.	1	2	3	4	5	6

3. BÖLÜM / Bu bölümü hizmet almakta olduğunuz firmayı düşünerek cevaplayınız.

1	2	3	4	5	6
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nadiren Katılmıyorum	Nadiren Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	İşyeri modern görünümlü donanıma sahiptir	1	2	3	4	5	6
2	İşyerinin binaları ve ofisleri göze hoş görünür.	1	2	3	4	5	6
3	İşyerinin çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdürler.	1	2	3	4	5	6
4	İşyerinde hizmet verilirken kullanılan eşya ve malzemeler göze hoş görünür.	1	2	3	4	5	6
5	İşyerinde verdikleri sözleri zamanında yerine getirirler.	1	2	3	4	5	6

6	İşyeri müşterinin bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için samimi bir ilgi gösterir.	1	2	3	4	5	6
7	İşyeri doğru hizmeti ilk seferde verir.	1	2	3	4	5	6
8	İşyeri bir hizmeti daha önceden söyledikleri zamanda verir.	1	2	3	4	5	6
9	İşyeri kayıtların hatasız tutulması konusunda çok hassastır.	1	2	3	4	5	6
10	İşyerinin çalışanları bir hizmetin tam olarak ne zaman verileceğini müşterilerine söylerler.	1	2	3	4	5	6
11	İşyeri çalışanları müşterilerine süratli hizmet verirler.	1	2	3	4	5	6
12	İşyerinin çalışanları her zaman müşterilerine yardımcı olmak isterler.	1	2	3	4	5	6
13	İşyerinin çalışanları hiçbir zaman müşterilerin isteklerini cevaplayamayacak kadar meşgul değillerdir.	1	2	3	4	5	6
14	İşyeri çalışanlarının davranışları müşterilerinde güven duygusu uyandırır.	1	2	3	4	5	6
15	İşyeri müşterileri işlemleri yapılırken kendilerini güvende hissederek.	1	2	3	4	5	6
16	İşyeri çalışanları müşterilerine karşı her zaman naziktir.	1	2	3	4	5	6
17	İşyeri çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	1	2	3	4	5	6
18	İşyeri her müşteriyle tek tek ilgilenir.	1	2	3	4	5	6
19	İşyerinin çalışma saatleri tüm müşterilere uygun şekilde düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5	6
20	İşyeri her müşteriyle kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	1	2	3	4	5	6
21	İşyeri müşterilerinin menfaatini her şeyin üstünde tutar.	1	2	3	4	5	6
22	İşyeri çalışanları müşterilerin özel isteklerini anlarlar.	1	2	3	4	5	6

4. BÖLÜM / Bu bölümü bir tüketici olarak, karar verme şeklinize göre cevaplayınız.

1	2	3	4	5	6
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Nadiren Katılmıyorum	Nadiren Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	Yüksek kaliteli ürünlere sahip olmak benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6
2	Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	1	2	3	4	5	6
3	Genellikle en iyi kaliteli ürünü satın almayı denerim.	1	2	3	4	5	6
4	Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	1	2	3	4	5	6
5	Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok düşünmem.	1	2	3	4	5	6
6	Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5	6
7	Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün ve markayı çok düşünmeden satın alırım.	1	2	3	4	5	6
8	Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.	1	2	3	4	5	6
9	Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	1	2	3	4	5	6
10	Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	1	2	3	4	5	6
11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	1	2	3	4	5	6
12	Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	1	2	3	4	5	6
13	En çok satan markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
14	Genellikle reklamları çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	1	2	3	4	5	6
15	Genellikle yeni ürün deneyen ilk kişi olurum.	1	2	3	4	5	6
16	Şık ve çekici tasarıma sahip ürünler önemlidir.	1	2	3	4	5	6
17	Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	1	2	3	4	5	6
18	Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5	6
19	Güncel modayı takip ederim.	1	2	3	4	5	6
20	Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	1	2	3	4	5	6
21	Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	1	2	3	4	5	6
22	Alışverişimi mümkün olduğunca hızlı yaparım.	1	2	3	4	5	6
23	Alışveriş benim için zaman kaybıdır.	1	2	3	4	5	6
24	Sadece zevk ve eğlence için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5	6

25	Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5	6
26	Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.	1	2	3	4	5	6
27	Elimdeki parayla alabileceğimin en iyisini almak için çok araştırırım.	1	2	3	4	5	6
28	Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	1	2	3	4	5	6
29	Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	1	2	3	4	5	6
30	En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	1	2	3	4	5	6
31	Satın alırken içgüdüsel (Aniden, Düşünmeden) satın alırım.	1	2	3	4	5	6
32	Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5	6
33	Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.	1	2	3	4	5	6
34	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	1	2	3	4	5	6
35	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur	1	2	3	4	5	6
36	Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır	1	2	3	4	5	6
37	Her zaman favorim olan markaları alırım.	1	2	3	4	5	6
38	Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	1	2	3	4	5	6
39	Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5	6
40	Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	1	2	3	4	5	6

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Öztürk, Barış
 Uyuğu : T.C.
 Doğum Tarihi ve Yeri : 28/04/1989 – Üsküdar
 Telefon :0539 606 24 40
 E-Posta : ozbaris1@gmail.com

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Eğitim Birimi</i>	<i>Mezuniyet Tarihi</i>
Yüksek Lisans	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Aralık 2018
Lisans	Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	Temmuz 2012
Lise	Kadıköy Gözcübaba Lisesi	Haziran 2007

İş Deneyimi

<i>Yıl</i>	<i>Yer</i>	<i>Görev</i>
2018-sürüyor	Kırmızı Kedi Kitabevi	Kitap Sorumlusu
2016-2014	Doğu Akdeniz Akademik Araş. Merkezi	İdari İşler Sorumlusu

Yabancı Dil

İngilizce

Almanca