

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı
Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin
Gruplandırılarak, Gruplar İle Sosyo – Ekonomik Ve
Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi
Ve Bir Pilot Araştırma

İŞİL ACAR

İSTANBUL 2008

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı
Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin
Gruplandırılarak, Gruplar İle Sosyo – Ekonomik Ve
Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi
Ve Bir Pilot Araştırma

İŞİL ACAR

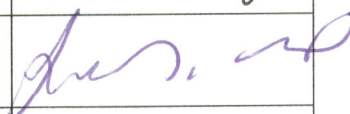
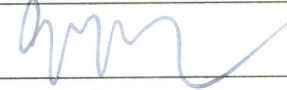
2501060506

DOÇ. DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL 2008

TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2501060506 numaralı İŞİL ACAR'ın hazırladığı "ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNE YÖNELİK FARKLI ŞİKAYET DAVRANIŞLARI GÖSTEREN TÜKETİCİLERİN GRUPLANDIRILARAK, GRUPLAR İLE SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 17.12.2008 Çarşamba günü saat 15.00'te yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezininKABUL.....'ne* OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.İSMAİL KAYA	KABUL	
DOÇ.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	
DOÇ.DR.ERCAN GEGEZ	KABUL	
YRD.DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	KABUL	

ÖZ

İşletmeler daha çok tüketici tatminine önem vermekte, ancak tatminsizlik yaşayan tüketicilerin ne gibi davranışlara yöneldiği konusunu çok fazla irdelmemektedir. Buna karşılık tatminsiz tüketiciler işletmenin ileriki dönem satışları ve itibarı için kritik bir role sahiptir. Tatminsiz tüketicilerin farklı şikayet davranışlarına yöneldiği düşünüldüğünde; bu şikayet davranışlarının neler olduğu, nasıl gruplanması gerektiği ve grupların sahip olduğu özelliklerin belirlenmesi önemli kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramların açıklanması işletmeler için kritik olduğu gibi, Türkiye’de bu yönde herhangi bir çalışma yapılmadığı için ayrıca bir önem arz etmektedir.

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılarak, gruplar ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırma, pilot bir çalışma olarak yürütülmüştür. Hiçbir şey yapmayan, kişisel yollara başvuran, yasal yollara başvuran tüketici grupları; işletmenin şikayete yönelik imajı, şikayete karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, yaşanan sorunun önem derecesi, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklığı, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıklığı, sosyallik seviyesi, yaşanan sorunda perakendeci, üretici, anlaşmalı firma ve tüketicinin kendisinin sorumluluk yüzdeleri değişkenleri yardımıyla diskriminant analizine tabi tutulmuştur. Ardından, üç farklı şikayet davranış grubunun, sosyo-ekonomik ve demografik özellikler ile ilişkileri ki-kare analizi yardımıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

Businesses mainly attach importance to consumer satisfaction, but don't consider about consumers who have experienced dissatisfaction, incline towards which kind of behaviors. Meanwhile dissatisfied consumers have a critical position for sales at upcoming terms and reputation of firm. If we pay attention about dissatisfied consumers incline towards different kind of complaint behaviors, what are these complaint behaviors, how these complaints can be grouped and determining

characteristics of these groups become important conceptions. Describing these conceptions are important due to that there has not prepaid any research about this topic in Turkey and also for business.

Research that has explored relations of socio-economic and demografic characteristics with these groups by grouping consumers who have indicated different complaint behaviors incline towards food chain retail markets, has been performed as a pilot study. Consumers who have made nothing, who have applied private actions and who have applied public actions have been put through discriminant analysis with variables as complaining image of firm, attitude towards complaining, revaluation about business and government, importance level of present problem, grade of sociality, frequency of shoppings from food retailers, frequency of shoppings from food chain retailer stores, responsibility percentages of retailer, producer and consumer at present problem. Afterwards it has been studied to determine relations between three different complaint behavior groups and socio-economic - demografic characteristics by the help of chi-square analyse.

ÖNSÖZ

“Zincir Gıda Perakende Marketlerine Yönelik Farklı Şikayet Davranışları Gösteren Tüketicilerin Gruplandırılarak, Gruplar İle Sosyo-Ekonomik Ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Ve Bir Pilot Araştırma” konulu yüksek lisans tezimin hazırlanmasında büyük emekleri geçen, bana sabırla yol gösteren ve destek olan Sayın Hocam Doç. Dr. Ahmet ŞEKERKAYA’ya, bana her konuda yardımcı olan diğer tüm Pazarlama Bilim Dalı öğretim üyelerine, özellikle tezimin uygulama aşamasında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Zeytinburnu Belediye Başkanı Sayın Murat AYDIN ve Zeytinburnu Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Departmanı çalışanlarına, tez çalışmalarım boyunca hep yanımda olan arkadaşlarım Sara TANOĞLU ve Nihan ÇIRAK’a ve son olarak bana büyük sabır gösteren sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Işıl ACAR

Ekim 2008

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	I
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar.....	VIII
ŞEKİLLER.....	XII
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI.....	4
1.1 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI KAVRAMI.....	4
1.1.1 PAZARLAMA ANLAYIŞLARI İÇİNDE ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ŞİKAYET DAVRANIŞI'NIN YERİ	4
1.1.2 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ TARİHSEL SÜRECİ	13
1.1.3 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	19
1.2 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞINI AÇIKLAMAKTA YARARLANILAN TEORİLER.....	22
1.2.1 UYUŞMAZLIK PARADİGMASI (DISCONFIRMATION PARADIGM) ..	23
1.2.2 ATIF TEORİSİ (ATTRIBUTION THEORY).....	27
1.3 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI KONUSUNDA GELİŞTİRİLMİŞ MODELLER	28
1.3.1 DAY VE LANDON MODELİ (1976-1977)	29
1.3.2 LANDON MODELİ (1977)	31
1.3.3 GRONHAUG MODELİ (1977).....	32
1.3.4 JACOBY VE JACCARD MODELİ (1981)	33
1.3.5 DAY, GRABICKE, SCHAETZLE VE STAUBACH MODELİ (1981).....	35
1.3.6 DAY MODELİ (1984).....	36
1.3.7 CRIE MODELİ (2003).....	37
1.4 TÜKETİCİLERİN GÖSTERDİKLERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE ALTERNATİF HAREKET TARZLARI.....	40
1.4.1 HIRSCHMAN MODELİ (1970)	41
1.4.2 WARLAND, HERRMANN VE WILLITS MODELİ (1975)	42

1.4.3 DAY VE LANDON MODELİ (1977).....	42
1.4.4 KRISHNAN VE VALLE MODELİ (1979).....	44
1.4.5 GRONHAUGH VE ZALTMAN MODELİ (1980).....	45
1.4.6 SINGH MODELLERİ	45
1.4.7 CRIE MODELİ (2003).....	47
1.5 TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN ŞİKAYET DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	51
1.6 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ KANUNİ DÜZENLEMELER VE ÖRGÜTLER.....	56
2. BÖLÜM: PERAKENDE SEKTÖRÜ	62
2.1 PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE KAPSAMI	62
2.2 PERAKENDE SEKTÖRÜ	67
2.2.1 DÜNYA’DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU.....	68
2.2.2 AVRUPA’DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU.....	74
2.2.3 AMERİKA’DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU.....	78
2.2.4 TÜRKİYE’DE PERAKENDE SEKTÖRÜ	82
2.3 TÜRKİYE’DE GIDA PERAKENDECİLİĞİ VE MEVCUT DURUMU	91
Bakkal Dükkanı.....	92
Depo / Toptancı Mağazaları	92
Hipermarket	92
İndirimli Mağazalar	93
Kolaylık / Uygunluk Mağazaları	93
Süperet	94
Süpermarket	94
2.4 ZİNCİR MAĞAZALAR VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMLARI	105
2.5 ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	113
2.6 ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ.....	117

3. ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNE YÖNELİK FARKLI ŞİKAYET DAVRANIŞLARI GÖSTEREN TÜKETİCİLERİN GRUPLANDIRILARAK, GRUPLAR İLE SOSYO-EKONOMİK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA.....	120
3.1 ARAŞTIRMA KONUSU	120
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI.....	124
3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	126
3.3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ	127
3.3.2 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	131
3.3.2.1 İşletmenin Şikayete Yönelik İmajı.....	131
3.3.2.2 Tüketicilerin Sosyallik Seviyeleri.....	132
3.3.2.3 Şikayet Davranışına Karşı Tutum.....	133
3.3.2.4 İş Dünyasına Karşı Değerleme	134
3.3.2.5 Devlete Karşı Değerleme	136
3.3.2.6 Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler.....	137
3.3.2.7 Sorunun Önemi.....	138
3.3.2.8 Sorumlu Taraf.....	138
3.3.2.9 Sorunun Yaşandığı Market.....	139
3.3.2.10 Soruna Neden Olan Unsurlar.....	140
3.3.2.11 Perakendeci Tercihi.....	140
3.3.2.12 Alışveriş Sıklığı	140
3.3.2.13 Market Alışveriş Sıklığı	141
3.3.2.14 Bütçe	141
3.3.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	141
3.4 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI.....	145
3.5 ÖRNEKLEME SÜRECİ	148
3.6 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN FREKANS DAĞILIMLARI.....	151
3.7 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	154
3.7.1 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	156
3.7.2 DİSKRİMİNANT ANALİZİ.....	161
3.7.3 Kİ-KARE ANALİZİ.....	193

3.8 ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	198
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	212
KAYNAKÇA.....	218
EK 1: Frekans Dağılımları.....	231
EK 2: Anlamlı Çıkan Ki-Kare Analiz Tabloları Ve Ki-Kare Katkı Değerleri.....	247
EK 3: Anket Formu.....	250

TABLÖLAR

Tablo 1 Tüketici Şikayet Davranışlarını İnceleyen Bazı Çalışmalar.....	16
Tablo 2 2003-2007 Dönemi Dünya Perakende Endüstrisi Toplam Gelir ve Büyüme Oranları	72
Tablo 3 Dünya'da Faaliyet Gösteren En Büyük 10 Perakende Firması.....	73
Tablo 4 Avrupa'daki En Büyük Perakendeciler	77
Tablo 5 ABD'nin En Büyük 10 Perakende Firması.....	81
Tablo 6 Yıllara Göre Organize Perakende Ticaret Oranları	87
Tablo 7 Türkiye'nin En Büyük 250 Perakende Firmasının Alt Sektörler Açısından Değerlendirilmesi	88
Tablo 8 Türkiye Perakende Sektörünün Global Perakende Gelişim İndeksi'ndeki Durumu	89
Tablo 9 En Büyük 10 Perakendeci Firma	90
Tablo 10 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Özellikleri	99
Tablo 11 Türkiye Perakende Gıda Sektörü Mağaza Sayıları.....	100
Tablo 12 Türkiye Organize Gıda Perakendeciliği Pazar Payları.....	102
Tablo 13 En Büyük 10 Gıda Perakendecisi	102
Tablo 14 Capital 500 Araştırmasına Göre İlk 5 Gıda Perakendecisi.....	103
Tablo 15 Türkiye'deki Önemli Gıda Perakendecilerinin Mağaza Türleri.....	104
Tablo 16 Gıda Perakendecileri Arasında Zincir Mağazaların Yeri	112
Tablo 17 Zeytinburnu Mahallelerinin Hane Halkı ve Örneklem Sayısı	149
Tablo 18 İşletmenin İtibar Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar.....	157
Tablo 19 İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar.....	157
Tablo 20 İşletmenin İsteklilik Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar	158
Tablo 21 İşletmenin Niyet Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar	158

Tablo 22 Tüketicilerin Şikayete Yönelik Tutumları Ölçmeye Yönelik Yargılar.....	159
Tablo 23 Tüketicilerin İş Dünyasına Yönelik Değerlemelerini Ölçmeye Yönelik Yargılar	160
Tablo 24 Tüketicilerin Şikayet Konusunda Devlete Yönelik Değerlemelerini Ölçmeyi Amaçlayan Yargılar.....	161
Tablo 25 Çoklu Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti	164
Tablo 26 Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri	165
Tablo 27 Yapı Matrisi.....	167
Tablo 28 Yapı Matrisindeki Değişkenlerin Göreceli Genel Etki Endeksleri.....	169
Tablo 29 Sınıflandırma Sonuçları.....	171
Tablo 30 İşletme, Şikayet, İş Dünyası ve Devlet Değerlemeleri Konusunda Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmalar.....	174
Tablo 31 Sosyallik Seviyelerinin Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmaları.....	175
Tablo 32 Tatminsizliğin Önem Derecesinin Gruplar Bazında Ortalama Ve Standart Sapmaları.....	175
Tablo 33 Yaşanan Sorundan Sorumluluk Yüzdelерinin Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmaları.....	176
Tablo 34 Gıda Perakendecilerinden Market Alışveriş Sıklıkları ve Zincir Gıda Perakende Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları Bazında Grup Ortalamaları ve Standart Sapmaları.....	177
Tablo 35 Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi.....	178
Tablo 36 Ki-Kare Analiz Sonuçları.....	194
Tablo 37 Analiz Sonuçlarına Göre Grupların Tanımlanması	211
Tablo 38 Soru 1: Ailenizde Market Alışverişini Çoğunlukla Siz Mi Yapmaktasınız?	231

Tablo 39 Soru 2: Son İki Yıl İçerisinde Herhangi Bir Zincir Gıda Perakende Marketinde Tatminsizlik Yaşadığınız Mı?.....	231
Tablo 40 Soru 3: Cevaplayıcıların Market Alışverişlerini Yaptıkları Yerler ve Alışveriş Sıklıkları	232
Tablo 41 Soru 4: Cevaplayıcıların Zincir Gıda Perakendecileri Olarak Tanımlanan Yerlerden Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	232
Tablo 42 Soru 5: Cevaplayıcıların Zincir Gıda Perakendecilerinden Alışveriş Sıklıkları.....	233
Tablo 43 Soru 6: Tatminsizlik Durumunun Yaşandığı Zincir Gıda Perakende Marketler	233
Tablo 44 Soru 7: Tatminsizliğe Neden Olan Unsurlar	234
Tablo 45 Soru 8: Yaşanan Tatminsizliğin Cevaplayıcılar Açısından Önem Derecesi.....	234
Tablo 46 Soru 9a: Yaşanan Tatminsizlikte Perakendecinin Sorumluluk Yüzdesi...	235
Tablo 47 Soru 9b: Yaşanan Tatminsizlikte Üreticinin Sorumluluk Yüzdesi.....	235
Tablo 48 Soru 9c: Yaşanan Tatminsizlikte Anlaşmalı Firma Sorumluluk Yüzdesi.	235
Tablo 49 Soru 9d: Yaşanan Tatminsizlikte Cevaplayıcının Kendi Sorumluluk Yüzdesi.....	235
Tablo 50 Soru 10 Cevaplayıcıların Firmaların Şikayete Yönelik İmaj Değerlemeleri	236
Tablo 51 Soru 11: Cevaplayıcıların Yaşadıkları Tatminsizlik Karşısında Gösterdikleri Şikayet Davranışları	237
Tablo 52 Cevaplayıcıların Gösterdikleri Şikayet Davranış Grupları.....	238
Tablo 53 Soru 12: Cevaplayıcıların Şikayete Yönelik Tutumları	239
Tablo 54 Soru 13: Cevaplayıcıların İş Dünyasına Yönelik Değerlemeleri.....	240
Tablo 55 Soru 14: Cevaplayıcıların Devlete Yönelik Değerlemeleri.....	241
Tablo 56 Soru 15: Cevaplayıcıların Sosyallik Düzeyleri.....	243

Tablo 57 Soru 16 Cevaplayıcıların Cinsiyeti	243
Tablo 58 Soru 17: Cevaplayıcıların Yaşları.....	244
Tablo 59 Soru 18: Cevaplayıcıların Medeni Durumları	244
Tablo 60 Soru 19: Cevaplayıcıların Meslekleri.....	244
Tablo 61 Soru 20: Cevaplayıcıların Hane Halkı Gelirleri	245
Tablo 62 Soru 21: Cevaplayıcıların Zincir Perakende Marketlerinde Alışveriş İçin Harcadıkları Gelir Yüzdesi.....	245
Tablo 63 Soru 22: Cevaplayıcıların Eğitim Durumları.....	246
Tablo 64 Soru 23: Cevaplayıcıların İkamet Ettikleri Mahalleler	246

ŞEKİLLER

Şekil 1 Satın Alma Karar Süreci	7
Şekil 2 Day ve Landon Modeli.....	29
Şekil 3 Şikayet Davranışının Kavramsal Modeli	32
Şekil 4 Jacoby ve Jaccard Modeli.....	34
Şekil 5 Day Modeli	36
Şekil 7 Crie Modeli.....	38
Şekil 8 Day ve Landon Modeli.....	44
Şekil 9 Singh Modeli	46
Şekil 10 Crie Modeli.....	48
Şekil 11Tüketim Ürünlerinin Pazarlama Kanalları	63
Şekil 12 Modern Perakendecilik Gelişim Süreci.....	105
Şekil 14 Zeytinburnu İlçesi Mahalleleri.....	150
Şekil 15 Şikayet Gruplarının İşletme Ulaşılabilirlik Değerleme Ortalamaları	179
Şekil 16 Şikayet Gruplarının İşletme İsteklilik Değerleme Ortalamaları	180
Şekil 17 Şikayet Gruplarının İşletme Niyet Değerleme Ortalamaları	181
Şekil 18 Şikayet Gruplarının Şikayete Yönelik Tutum Ortalamaları	182
Şekil 19 Şikayet Gruplarının Sosyallik Düzeyi Ortalamaları	183
Şekil 20 Şikayet Gruplarının Tatminsizliğin Önem Derecesi Ortalamaları.....	184
Şekil 21 Şikayet Gruplarının Sorundan Perakendeciyi Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları.....	185
Şekil 22 Şikayet Gruplarının Yaşadıkları Sorundan Üreticiyi Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları.....	186
Şekil 23 Şikayet Gruplarının Yaşanan Sorundan Kendilerini Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları.....	187

Şekil 24 Şikayet Gruplarının Hipermarketlerden Alışveriş Sıklıkları	188
Şekil 25 Şikayet Gruplarının Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklıkları	189
Şekil 26 Şikayet Gruplarının Semt Pazarlarından Alışveriş Etme Sıklıkları	190
Şekil 27 Şikayet Gruplarının Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları	191
Şekil 28 Şikayet Gruplarının Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları	192

GİRİŞ

Tüketici yönlü pazarlama uygulamalarının egemen olduğu günümüz dünyasında, çoğunlukla meşgul olunan konu, tüketici memnuniyetidir. Tüketicilerin isteklerini belirleyip, bu isteklere uygun ürün ve hizmetler üreterek onları arzu edilen davranışlara ve satın almaya teşvik etmek, ardından tüketicilerin gösterdiği satın almadan memnun olması için çaba harcamak pazarlama uygulamaları için önemli kademelerdir. Satın alma deneyiminden memnun olmuş tüketicilerin, ürün, marka veya mağazadan tekrar satın alım yapması, sadık müşteri haline gelmesi, satın alınan ürün, marka, mağaza hakkında olumlu iletişimlerde bulunması beklenmektedir. Ancak, süreç satın alma ile bitmediği gibi, yaşanan tatmin ve tatminsizlikle de sınırlı kalmamaktadır. Tatminsizlik yaşayan tüketiciler, bu durum karşısında nasıl bir davranış göstermeleri gerektiğini değerlendirmek ve farklı davranışlara yönelmektedirler. Bu aşamada tüketicilerin yöneldikleri davranışsal ve davranışsal olmayan tepkilerden biri de, şikayet davranışı olarak adlandırılmaktadır.

Tatminsizlik yaşamış her tüketici, kaybedilme olasılığı yüksek, firma hakkında olumsuz iletişimlerde bulunarak diğer tüketicileri de etkileyebilecek, ürün-marka veya mağazadan tekrar satın alım yapmama eğiliminde olan ve çoğunlukla firmanın haberdar olmadığı bir kesim olarak düşünülmelidir. Tüm bu olumsuz faktörler, işletmelerin tüketici şikayet davranışlarıyla ilgilenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicinin şikayet davranışları ile ilgili akademik çalışmalar, 1975 yılından sonra hız kazanmış ve çeşitli şekillerde incelenmiştir. Bu tarihten sonra artarak devam eden çalışmalarda; şikayet davranışını etkileyen unsurların neler olduğu, şikayet davranışlarının nasıl gruplanacağı, farklı şikayet gruplarının özellikleri ve tüketicilerin şikayetten sonra yaptıkları değerlendirmeler irdelenmiştir. Dünya'daki şikayet literatürü oldukça geniş olmasına karşın, Türkiye'de henüz bu konuda önemli çalışmalar yapılmamış ve özellikle tüketicinin şikayet davranışı sadece tatminsizlik kavramı ile ilişkilendirilmekten ibaret kalmıştır.

Tüketici şikayet davranışlarının işletme için önemi ve Türkiye'deki çalışmaların yetersizliğinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmanın ana amacı,

farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılması ve grupların birbirinden farklılaşmasını sağlayan özelliklerinin ortaya çıkarılarak tanımlamalarının yapılmasıdır. Araştırmanın sonuçları itibariyle, Türkiye’deki şikayet araştırmaları için önemli bir kademe olması ve işletmelerin tatminsiz tüketicilere bakış açılarında bir farklılaşma sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde, tüketicinin şikayet davranışı detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde, tüketici şikayet davranışı kavramının pazarlama anlayışları ve tüketici satın alma süreci içindeki yeri, kavramın literatür anlamında nasıl bir gelişme kaydettiği, işletmeler için önemi konusunda bilgiler verilmiştir. Daha sonra, tüketici şikayet davranışını açıklamakta yararlanılan ve araştırmanın modellenmesinde kullanılan Uyuşmazlık Paradigması ve Atıf Teorisi gibi yaklaşımlar incelenmiştir. Tüketici şikayet davranışları literatürünü tararken karşılaşılan ve tüketici şikayet davranışını genel olarak açıklamaya çalışan modeller ile tüketicilerin göstermeleri muhtemel şikayet davranışlarının incelendiği modeller bu bölümde detaylı olarak incelenmiş ve bunlar arasından seçilen modeller ile seçim nedenleri belirtilmiştir. Modellerin ardından, Türkiye’de tüketici şikayet davranışları konusunda yapılmış çalışmalar ve sonuçlarından kısa kısa bahsedilmiş, son olarak tüketici şikayet davranışları konusunda Türkiye’de ne gibi kanuni düzenlemelerin bulunduğu ve tüketici haklarının neler olduğu incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, uygulamanın yapılacağı perakende sektörü detaylı olarak incelenmiştir. Bu bölümde, perakendeciliğin kapsam ve sınırlarının ne olduğu belirtilmiş, ardından Dünya’da, Avrupa’da ve Amerika’da perakende sektörünün nasıl bir değişme yaşadığı ve mevcut durumlarının ne olduğu ile Türkiye’deki perakende sektörünün kaydettiği aşamalar incelenmiştir. Daha sonra perakende sektöründen daha spesifik bir inceleme ile Türkiye’deki gıda perakendeciliği ve mevcut durumu belirtilmiştir. Araştırmanın uygulama alanını oluşturan zincir mağazaların durumundan bahsedilmiş ve ardından bu marketlerdeki tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Son olarak ise, zincir gıda perakende marketlerinde tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının ve şikayet konularının ne olduğu belirtilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, zincir gıda perakende marketlerine yönelik gerçekleştirilen araştırma ve sonuçları incelenmiştir. Araştırma konusu, amacı, kapsamı, kısıtları, metodolojisi, veri toplama yöntem ve aracı, örnekleme sürecinden bahsedilmiş ve ardından araştırmada elde edilen verilerin frekans dağılımları ile verilere uygulanan analizler anlatılmıştır. Araştırmanın analiz kısmında elde edilen sonuçların özetlenmesi ve değerlendirilmesinin ardından, araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar ile işletmeler ve ileriki araştırmalar için yapılan önerilere değinilmiştir.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI

1.1 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici Şikayet Davranışı kavramı 1970’li yıllarda incelenmeye başlamış ve çıkış noktasını tatmin ve tatminsizlik kavramından almıştır. Daha sonra yapılan çalışmaların birçoğunda, şikayet davranışının tatminsizlik kavramıyla ilişkisi açıklanmaya çalışılmış ve başlangıç noktasının satın alma davranışı sonrası yaşanan tatminsizlik olduğu ifade edilmiştir. Araştırmamızın bu bölümünde, pazarlama anlayışları içinde şikayet davranışının nasıl bir yer tuttuğu, satın alma karar sürecinde şikayet davranışının ortaya çıkışı, tüketici şikayet davranışlarının işletmeler için taşıdığı önem, şikayet davranışının literatür anlamında izlediği süreç, incelenecektir.

1.1.1 PAZARLAMA ANLAYIŞLARI İÇİNDE ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE ŞİKAYET DAVRANIŞI’NIN YERİ

Pazarlama kavramı, endüstri devrimiyle beraber (1850’lerde) ABD (Amerika Birleşik Devletleri) ’de tanımlanmaya başlamış ve farklı anlayışların öne çıkmasıyla gelişme göstermiştir.¹ Bu gelişmelerin öncelikle ABD’de ortaya çıktığı ve günümüzde tüm dünya için söz konusu olduğu söylenebilir. Ancak gelişmelerin uygulanmasında farklı ülkelerin pazar, ekonomik, sosyal ve siyasi durumları etkili olmakta ve pazarlama anlayışı bakımından, aynı ülkenin farklı sektörlerinde, farklı bölgelerinde ve farklı ülkelerde değişiklikler görülebilmektedir.

Talebin arzı aştığı ve üretim maliyetlerinin çok yükseldiği 19. yüzyılın başlarında; üretim miktar ve verimliliğinin arttırılmasının temel amaç olduğu², Üretim Aşaması pazarlama anlayışlarında öne çıkmıştır. Ardından tüketicilerin daha kaliteli, daha iyi performans gösteren, daha iyi özelliklere sahip ürünleri tercih

¹ TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Basım, Beta Yayınları, ISBN: 975-486-737-5, İstanbul, 1999, s. 10

² KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc, ISBN:0-13-721689-0,1991, s. 12

ettikleri düşüncesiyle³ ürünün sahip olduğu kaliteye yönelen, Ürün Aşaması'na geçilmiştir. Büyük Ekonomik Kriz'in etkisiyle, kapasitelerini tam kullanamayan, stoklarında mal birikmiş ve satış yapamayan firmaların⁴ üretilen ürünleri farklılaştırmak yerine, geniş çapta satış ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmadan tüketicilerin istenilen miktarda mal satın almayacaklarını düşünmeleri sonucu Satış Aşaması ortaya çıkmıştır. Bu aşamalar, pazarlama kavramının gelişmesinde rol oynayan anlayışlardır ve Üretim Yönlü Aşamalar olarak da anılmaktadırlar.⁵

Bu aşamaların en önemli eksikliği, tüketici temelli olmamaları ve tüketicinin ne istediği ve ne düşündüğü ile ilgilenmemeleridir. Üretim yönlü aşamalarda, tüketicilerin tatmin olup olmadıklarının, ne gibi sorunlar yaşadıklarının, şikayet davranışlarının ve onlara sunulan çözüm yollarının değerlendirilmesi söz konusu olmamıştır. Çünkü bu aşamalarda önemli olan tüketici değil, fazla miktarda üretmek, rakiplerden farklı özellikteki ürünleri sunmak ve fazla sayıda satış yapabilmektedir.

Üretim Yönlü Aşamaların ardından, Pazarlama Yönlü Aşamalar olarak adlandırılan Modern Pazarlama ve Sosyal (Toplumsal) Pazarlama Anlayış'ları ortaya çıkmıştır. Modern Pazarlama Anlayışının temeli, müşteri ihtiyaç ve istekleridir. Bu anlayışa göre, işletmenin örgütsel hedefleri, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerine, istenen tatminin rakiplerden daha etkili şekilde oluşturulmasına bağlıdır. Modern Pazarlama Anlayışı'nda başlangıç noktası iyi tanımlanmış bir pazar, tüketici ihtiyaçlarına odaklanma, tüketicilerle ilgili tüm pazarlama aktivitelerinin koordine edilmesi ve tüketici tatmininin sağlanmasıyla kar elde etmektir.⁶ Bu anlayışta, tüketici yönlü olarak, tüketicilerin neler düşündükleri, neler yaptıkları, nasıl hissettikleri, nasıl davrandıkları ve tüm bu soruları etkileyen etmenlerin neler olduğu işletmelerin düşünce yapısını oluşturur. Böylelikle, tüketicilerin yaşadıkları sorunlar, tatminsizlikler, bu tatminsizliklere yol açan unsurlar, tatminsizlik ortaya çıktıktan sonraki davranışları, bu davranışlarını etkileyen unsurlar, mutlu olacakları

³TEK, a.g.e., s. 12

⁴ KARAFAKİOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, Literatür Yayınları, ISBN: 975-04-1358-4, s. 8

⁵ TEK, a.g.e., s. 11

⁶ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 13

çözümün sunulması, tüketicinin çözümden sonra neler hissettikleri ve nasıl davranışlar gösterdiği, incelenmesi gereken kavramlar olmuşlardır.

Sosyal Pazarlama Anlayışı ise, 1970’li yılların sonunda Modern Pazarlama Anlayışı’nı aşan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.⁷ Bu anlayışa göre örgüt, hedef pazarın ihtiyaç duyduğu, istediği ve ilgisini çeken unsurları belirmeli, ayrıca istenilen tatmini rakiplerden daha etkili şekilde, toplumun ve tüketicinin refahının arttırılması yoluyla sağlamalıdır.⁸ Bu anlayışta, tüketiciyi tatmin etmeye yönelerek toplumu ve tüketicinin genel refahını göz ardı etmek söz konusu değildir. Tüketicinin yaşadığı tatminsizlik durumunun ortadan kaldırılması sadece o tüketiciyi mutlu eden bir kavram olarak değerlendirilmemiştir. Bunun yanında, yaşanan sorunun ortadan kaldırılmasıyla, diğer tüm tüketicilerin yaşama olasılıkları olan sorun engellenmiş olmaktadır. Ayrıca, makro pazarlama boyutunda, tüketicilerin şikayet davranışları ile ilgilenmek ve çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunmak sosyal refahın arttırılması sağlayacaktır.⁹ Bu durumun işletmeler ve devlet tarafından kavranılması, tüketicinin daha etkili biçimde korunmasını sağlayacak plan ve programların oluşturulması kadar, bu konudaki yasal düzenlemelerin de yapılmasında önemli olmaktadır.¹⁰

Bu pazarlama anlayışı özellikle ABD ve Batılı ülkelerde daha fazla oranda uygulanmakla birlikte, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere işletmelerin yönetim felsefeleri olarak yavaş yavaş benimsenmeye başlamıştır. Türkiye piyasalarındaki rekabetin yapısı ve ülkedeki refah seviyesinin yüksek olmaması nedeniyle Sosyal Pazarlama’nın tüm iş dünyasını kapsayacak düzeyde kabul gördüğü söylenememekle beraber, bazı sektörlerde modern pazarlama kavramı aşıp, sosyal pazarlama felsefesi uygulanmaya başlanmıştır. Ancak, anlayış olarak Sosyal Pazarlama’nın altında yer alan Modern Pazarlama kavramı dahi, ülkemizde bazı sektörlerde tam olarak uygulanmamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde oldukça geniş

⁷ TEK, a.g.e., s.31

⁸ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 15

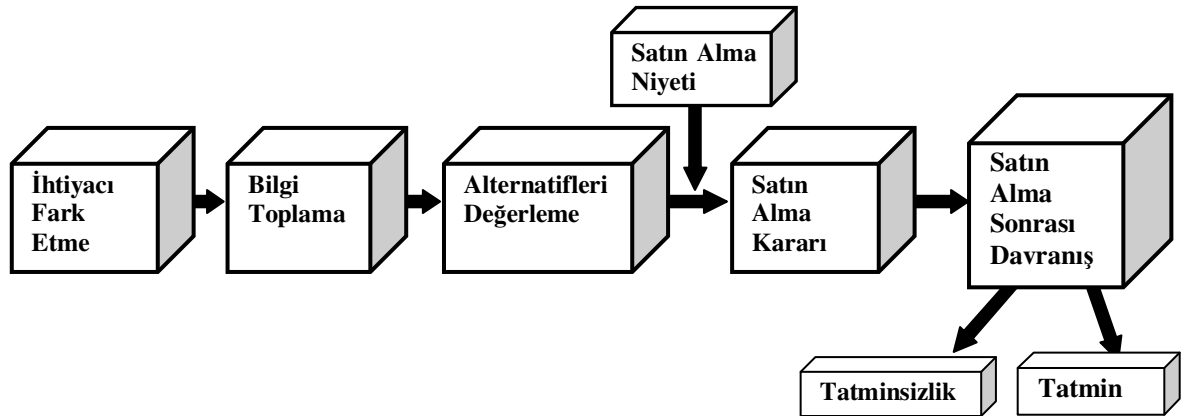
⁹ SINGH, Jagdip, “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, **Journal of Marketing**, Volume:52/1, Jan 1988, s. 93

¹⁰ KRISHNAN S., VALLE, Valerie A., “Dissatisfaciton Attributions and Consumer Complaint Behavior”, **Advances in Consumer Research**, Volume:6, 1979, s. 445

uygulama alanı bulan bu kavramlar, rekabetin zayıf olduğu alanlarda yerini tüketiciden uzak diğer anlayışlara bırakmaktadır.¹¹

İşletmeler, tüketicilerin davranış yapılarını daha iyi irdelemeye, böylece hedef tüketicilerini rakiplerine göre daha fazla oranda kendilerine çekip, satın alma gerçekleştirmelerini ve bu satın almadan tatmin olmalarını sağlamaya çalışırlar. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin satın alma karar süreci olarak adlandırılan, satın alma fiilinin öncesinde ne gibi süreçlerin ve etken faktörlerin olduğu, bu fiilin nasıl gerçekleştiği ve satın alma sonrası davranışlar hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, tüketici tatminini sağlamak için önemli olacaktır. Pazarlama anlayışı gereği, tüketim süreci içinde satın alma sadece bir aşamadan ibarettir, öncesi ve sonrasıyla değerlendirilmelidir.¹²

Literatürde satın alma karar süreciyle ilgili farklı modeller mevcuttur (Olgusal, Eylemsel, Mantıksal, Kurumsal).¹³ Ancak satın alma sonrası sürecini tüketicinin şikayet davranışıyla bağlayacak düzeyde detaylandığı ve genelde satın alma karar süreci başlığı altında gösterilen model olduğundan, incelememiz olgusal model baz alınarak yapılacaktır.



Şekil 1 Satın Alma Karar Süreci¹⁴

¹¹ KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s. 9-10

¹² ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002, s.31, TEK, s. 212, KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 147

¹³ TEK, a.g.e., s. 212

¹⁴ TEK, a.g.e., s. 212, KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 148

Süreç şekilde de görüldüğü gibi 5 aşamadan oluşmaktadır. Karar süreci satın alma fiilinden çok önce başlamakta ve satın almadan çok sonra devam etmektedir. Süreç başladıktan sonra tüketici nihai satın almadan vazgeçebilir. Satın alma davranışında aşamaların çoğunu atlayabilir (rutin satın alma) veya yerini değiştirebilir.¹⁵

– **İhtiyacı Fark Etme:** Satın alma karar süreci doyurulmamış bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar.¹⁶ Tüketici, doyurulmamış ihtiyacın yarattığı gerginliği ortadan kaldırmak için davranışa yönelir ve güdülenme söz konusu olur. İç ve dış uyarıcılarla ortaya çıkan gereksinmeler, herhangi bir ürün veya hizmete yönelecektir. Önemli olan bu yönelmenin işletmenin ürünlerine doğru olmasını sağlamak için, bir gereksinme bulup uyarmak ve süreci başlatmaktır.

– **Bilgi Toplama:** Güdülenmiş tüketicinin dürtüsü kuvvetliyse, gereksinmesini giderecek ürün, hizmet veya markalar hakkında bilgi toplamaya başlar¹⁷, ancak dürtü zayıfsa bu aşamada kalır. Toplanacak bilgiler gereksinme türüne, tüketicinin deneyimine, kararın önemine ve problemin aciliyetine göre değişme gösterir.¹⁸ Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgileri kişisel, ticari, kamusal ve deneyimsel bilgi kaynaklarından elde etmesi söz konusudur.¹⁹ İşletmenin yapması gereken, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili satın alma kararına yönelirken, hangi tür bilgileri, hangi kaynaklardan elde etmeye yöneldiğini ve elde edilen bilgilerin önem derecesinin ne olduğunu belirlemek ve kendi markalarıyla ilgili bilgilerin bu yollarla tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır.

– **Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Tüketici topladığı bilgileri belirli kriterler ışığında değerlendirir. Değerlemede kullanılacak kriterlerin önem derecesi

¹⁵ TEK, a.g.e., s. 213

¹⁶ ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine, **Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006, s. 29, AZMAK, Eda, **Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla, 2006, s. 33

¹⁷ AZMAK, a.g.e., s. 34

¹⁸ KARAFAKİOĞLU, a.g.e., s. 101

¹⁹ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 149

kişiden kişiye değişmektedir. Bu süreçte önceki deneyimler, inançlar, tutumlar, fiyat, ürün özellikleri, görünüş, prestij, saygınlık vb. gibi kriterler kullanılabilir.²⁰ İşletme ise bu aşamada, tüketicilerin hangi kriterleri göz önüne aldığı, kriterlere ne derecede önem verdiğini belirlemeli ve sunduğu ürün veya hizmetin tüketici nezdinde iyi değerlendirilmesini ve alternatifler arasından sıvrilmesini sağlamalıdır.

– **Satın Alma Kararı:** Tüketici, yaptığı değerlendirme sonucunda belirlediği ürün veya hizmetin satın alımını gerçekleştirir. Ancak alternatiflerin değerlendirilmesinden satın alma aşamasına geçişte önemli bir nokta, satın alma niyetidir. Tüketici sürecin bu aşamasında değerlendirme sonucu oluşan bir satın alma niyeti oluşturabilir, buna karşın bazı faktörler bu niyetin satın almaya dönüşmesini engelleyebilmektedir.²¹ Bu faktörler, diğer kişilerin sözleri ve beklenmeyen durumlar (ürünün fiyatının artması, ürünün bulunamaması, teslimat zorlukları, yetersiz garanti şartları, başka acil ihtiyacın oluşması, satış görevlisinin tavırları, olumsuz hizmetler ve ülke ekonomisindeki ani değişiklikler gibi) olarak sıralanabilir.²² Tüm bunlara ek olarak, satın alma ile ilgili riskler de niyeti etkileyecektir. Eğer tüketici bir riskin varlığını algılamışsa, bu riski azaltmak için satın alma kararından vazgeçebilir ve daha fazla bilgi toplama ihtiyacı hissedebilir.²³ İşletmeler, satın alma niyetini etkileyen faktörleri, satın almayı hayata geçirecek şekilde düzenlemeli ve algılanan riski azaltmaya çalışmalılardır.

– **Satın Alma Sonrası:** Tüketici seçimini yapmış ve hizmet veya ürün satın alımını gerçekleştirmiştir. Bundan sonra, verilen kararın sonuçları değerlendirilir ve bu değerlemeye göre davranışlar biçimlendirilir.²⁴ Satın alma sonrası tüketici davranışının anlaşılması için insanların belirli bir hizmet veya ürün

²⁰ CAN, Polat, “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2006, s. 22

²¹ TEK, a.g.e., s. 215

²² CAN, a.g.e., s. 23

²³ KOTLER, ARMSTRONG, a.g.e., s. 154

²⁴ ODABAŞI, BARIŞ, a.g.e., s. 386-387

satın aldıktan sonra nasıl hissettikleri yada davrandıklarının ortaya çıkarılması gerekmektedir.²⁵

Tüketicinin zihninde süreç boyunca çeşitli bilgi kaynaklarından gelen verilerle satın alma davranışı ile ilgili bazı beklentiler oluşur, bunlara satın alma sonrasında, ürün veya hizmetle ilgili algılamaları eklenir. Gerçekleşen satın alma ile beklentilerin ve algılamaların karşılaştırılması ve bunun neticesinde tatmin olma veya tatmin olmama durumları meydana gelmektedir.²⁶ Bu karşılaştırmada; algılamalar beklentileri aşıyorsa tatmin meydana gelmiştir, kısaca tüketici satın alma sonunda beklediğini bulmuştur, beklentiler algılamalar ile başa baş geliyorsa bir tarafsızlık söz konusu olacaktır, ancak algılamalar beklentilerin altında kalıyorsa tatminsizlik meydana gelmiştir, diğer bir deyişle tüketici satın almadan beklediği sonuçları elde edememiş ve memnun olmamıştır.

Tüketicie sunulan ürün veya hizmet, beklentilerin üzerinde ise ve tatmin sağlanmışsa, işletmenin satın alma sürecini tüketici tatminini sağlayacak şekilde yönetmeye muktedir olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda tüketiciler, tatmin oldukları ürünleri tekrar satın almaya, memnun kaldıkları ürünler hakkında çevrelerindeki tavsiiyelerde bulunmaya, bu kişilerin algılamalarını hatta satın almalarını değiştirmeye yöneleceklerdir.²⁷

Diğer durumda ise, tüketicinin beklentileri ve algılarının uyuşmaması ve ortaya çıkan sonucun beklentileri karşılayamamasından kaynaklanan tatminsizlik yaşanacaktır. Bu durum hem işletmeler hem tüketiciler tarafından hoş karşılanmamasına karşın, Bearden ve Teel'in aktardığı üzere, Andreasen ve Best'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre her beş satın alımdan bir tanesi tatminsizlikle sonuçlanmaktadır.²⁸

²⁵ HERNANDEZ, Mariana, FUGATE, Douglas I., "Post Purchase Behavioral Intentions: An Empirical Study of Dissatisfied Retail Consumer in Mexico", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Volume:17, 2004, s. 153

²⁶ BEARDEN, William O., "Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services", **The Journal of Consumer Affairs**, Volume:17/2, Winter, 1983, s. 322

²⁷ RICHINS, Marsha I., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot, Study", **Journal of Marketing**, 47, 000001, Winter 1983, s. 68

²⁸ BEARDEN, a.g.e., s. 322

Eğer ürün veya hizmetin satın alımı tüketicide tatminsizliğe neden olmuşsa, tüketici bu durum karşısında bazı negatif davranışlara yönelecek²⁹ ve mevcut memnuniyetsiz durumu gidermeye çalışacaktır. Satın alma sonrası yaşanan tatminsizliği baz alarak ortaya çıkan davranışlardan bir tanesi de Tüketici Şikayet Davranışı'dır. Tanım olarak; tüketicilerin tüketim tecrübeleri sonucunda yaşadıkları tatminsizliklere dayanarak sergiledikleri davranışlara Tüketici Şikayet Davranışı denilmektedir.³⁰

Karmaşık bir süreç olan tüketici şikayet davranışının, bu karmaşıklığı yapılan tanımlamalara da yansımıştır.³¹ Örneğin; Landon şikayet davranışını, tüketicilerin sorumlu olduğunu düşündükleri tarafa, tatminsizliklerini bildirmesi olarak tanımlamıştır.³² Jacoby ve Jaccard çalışmalarında şikayet davranışını, ürün veya hizmetin üretimini veya pazarlamasını yapan firmalara veya 3. gruplara karşı, ürün veya hizmetle ilgili olumsuz iletişimlerini içeren bazı kişisel davranışlarda bulunmak olarak tanımlamıştır.³³

Tüketicinin yaşadığı olumsuzluktan duyduğu rahatsızlığı gidermek için sadece tanımlamalarda geçen yerlere (firma, üretici, satıcı, dağıtıcı, 3. grup kuruluşlar) şikayette bulunduklarını ifade etmek yanlış ve eksik olacaktır. Tüketici şikayet davranışına, sadece davranışsal açıdan bakmamak gerektiği gibi, bunun dışında şikayet davranışına etki eden, gösterilen çabanın miktarını değiştiren, şikayet davranışını düşünmeye ve davranışlar içinden belirli seçimler yapmaya iten unsurların neler olduğu da incelenmelidir.

29 HERNANDEZ, FUGATE, **a.g.e.**, s. 153

³⁰ KILIÇ, Özcan, **Tüketicinin Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992, s. 43

³¹ BEARDEN, William O., OLIVER, Richard L., "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution", **The Journal of Consumer Affairs**, 19, 2, Winter 1985, s.223

³² LANDON, E. Laird, "The Direction of Consumer Complaint Research", **Advances in Consumer Research**, Volume:7, 1980, s. 337

³³ JACOBY, Jacob, JACCARD, James, "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", **Journal of Retailing**, Volume:57, Number: 3, Fall 1981, s. 7

Tüketicilerin şikayet davranışları ile ilişkili olduğu ve bu davranışların ortaya çıkmasında etkili birçok faktör bulunduğu ifade edilmektedir. Bunları sıralamak gerekirse, yaşanan tatminsizlik, tatminsizliğin önemi ve yoğunluğu, şikayete karşı tutum, şikayetin beklenen değeri, şikayetin maliyet ve yarar değerlemesi, şikayetin başarı olasılığı, işletmenin şikayet davranışlarına yönelik değerlemesi, tüketicinin devlete ve iş dünyasına karşı yabancılaşması, tüketicinin kişilik özellikleri, yaş, eğitim, gelir durumları, hatanın atfedildiği taraf, hatanın tekrarlanabilirliği ve kontrol edilebilirliği, tatminsizlik yaşanan ürün veya hizmetin fiyatı, özellikleri, tüketim yapısı içindeki önemi, sosyal görünürlüğü, sorunun giderilebilirliği, daha önceki şikayet davranış deneyimleri, ürün veya hizmetten daha önceki satın alma miktarları, ürünle ilgili bilgi ve deneyim düzeyi gibi birçok faktörün, şikayet davranışı ile ilişkili olduğu araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

Yaşanan tatminsizlik sonucu, yukarıda sayılan faktörlerin de etkisiyle tüketici, oluşan gerginliği gidermek için bazı davranışlara yönelir. Tüketicilerin yönelmeleri muhtemel alternatif hareket tarzları ilgili modeller Bölüm 1.4’de detaylı olarak incelenmiştir. Davranışa geçmeden önce tüketici, herhangi bir tepki gösterip göstermeme kararını verir. Eğer hiçbir tepki göstermemeye karar verirse, bu pasif duracak ve hiçbir şey yapmayacaktır. Tam aksine, tepki göstermeye karar verirse, bu defa firmaya, yasal yollara başvurup, sorununa çözüm arayıp arama ve/veya yakınlarına durumu anlatıp, markayı-ürünü, mağazayı boykot etme davranışlarına yönelme veya yönelmeme ayrımında olacaktır. Ancak firmalar genelde sadece tüketicilerin firmaya ilettikleri veya diğer yasal yollarla haberdar oldukları sorunlarla ilgilenirler. Oysa haberdar olmadıkları ancak, firmalarına çok farklı şekilde zarar veren diğer şikayet biçimlerini göz ardı etmektedirler.

Yukarıda bahsettiğimiz, genelde işletmeler tarafından göz ardı edilen farklı şikayet boyutlarıyla ilgili literatürde çeşitli araştırmalar mevcuttur. Tatminsizliğin şikayet davranışına dönüşmesiyle ilgili olarak bahsedilmesi gereken detay noktalardan biri de, her şikayet davranışının temelinde bir tatminsizlik hatta bir satın

alma yatmayabileceğidir.³⁴ Örneğin, şikayet davranışı satın alma söz konusu olmadan fiyat, reklam stratejileri, ulaştırma, dağıtım, kredi düzenlemeleri gibi faktörlerin de etkisiyle meydana gelebildiği gibi, ürünün memnun kullanıcılarından da kaynaklanabilmektedir.³⁵

Tüketiciler için satın alma sonrası yaşanan tatminsizlik, şikayet davranışına yönelik harekete geçiren bir başlangıç faktörüdür ve tüketici şikayet davranışı alanındaki çalışmalar bu temel üstüne kurulmuştur. Ancak tatminsizlik dışında, şikayet davranışıyla ilişkilendirilebilecek, yaşanan tatminsizliğin şikayet davranışına yönelmesinde etkili olduğu düşünülen faktörler araştırmamız çerçevesinde incelenmiştir.

1.1.2 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ TARİHSEL SÜRECİ

Pazarlama literatüründe, 1970'lerden önce, tüketici şikayet davranışı konusunda yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Bu yıllarda öncelikle tüketici tatmini, birçok araştırmanın konusunu teşkil etmiştir. Bir yandan tüketici tatmini konusunda çalışmalar devam ederken, diğer yandan tatmin olmama durumunda ortaya çıkan tatminsizlik, araştırmacıların inceleme alanına girmeye başlamıştır.³⁶ Bununla birlikte, yapılan bazı çalışmalar tüketicinin şikayet davranışı adı altında gerçekleştirilmese de, özellikle tatminsizlik durumunda tüketicilerin gösterdikleri tepkileri incelenmesi, araştırmaların şikayet davranışına yöneleceğinin bir göstergesi olmuştur. Örneğin, (Crie'nin aktardığına göre) 1970 yılında Hirschman'ın yaptığı

³⁴ BEARDEN, OLIVER, **a.g.e.**, s.223, SİVRİ, Şerife, **Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2001, s.32, LANDON, E. Laird, "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior as Indicator of Market Performance", **Advances in Consumer Research**, Volume:7, 1980, s.187

³⁵ LANDON, "Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior as Indicator of Market Performance", **a.g.e.**, s. 187

³⁶ RICHINS, **a.g.e.**, s. 68

çalışmada tatminsiz tüketicilerin gösterdikleri tepki türleri sınıflandırılmıştır³⁷, 1973 yılında Mason ve Himes'in çalışmasında tatminsizliklerini işletmeye bildiren ve bildirmeyen tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin neler olduğu araştırılmıştır³⁸ ve 1975 yılında Warland, Herrman ve Willits tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tatminsiz tüketicileri etkilemesi muhtemel unsurlar ve şikayetlerini bildirip bildirmemeleri incelenmiştir³⁹. Ancak bu çalışmalar, tatmin konusuna yoğunlaşmış ilginin şikayet davranışına yönelmesini sağlayamamıştır.

Singh ve Wilkes'in aktardığına göre, 1977 yılında Best ve Andreasen'in yaptığı çalışma, tatminsizlik durumunun şikayet davranışını da beraberinde getirdiğine dikkat çekmiş⁴⁰ ve tatmin-tatminsizlik konusunda yoğunlaşmış ilginin şikayet davranışına yönelmesini sağlamıştır. Yukarıda belirtilen çalışmaların incelediği, tatminsizlik durumundaki tepki türleri, boyut değiştirerek, tüketicinin şikayet davranışı konusunda incelenmeye başlamıştır. Özellikle 1970'lerin sonuna doğru, şikayet davranışı kavramı başlı başına bir konu haline gelmiş ve tatminsizlik kavramıyla bağıni koparmamasına karşın, tatminsizlik dışında etkili olan faktörler bütün boyutlarıyla değerlendirilmeye başlanmıştır.

³⁷ CRIE, Dominique, "Consumers' Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology", **Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management**, Volume:11/1, Sep 2003, s. 61

³⁸ MASON, Joseph, Barry, HIMES, Samuel H., "An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaciton with Selected Household Appliances", **The Journal of Consumer Affairs**, Volume:7/2, Winter 1973, s. 126

³⁹ WARLAND, Rex H., HERRMAN, Robert G., WILLITS, Jane, "Dissatisfied Consumers: Who Get Upset And Takes Action", **The Journal of Consumer Affairs**, Volume: 9/2, Winter 1975, s. 148-164

⁴⁰ SINGH, Jagdip, WILKES, Robert E., "When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates", **Academy of Marketing Science**, 24, 4, Fall 1996, s. 350

Çalışmanın Yılı	Yazar	Şikayet Davranışına Etki Eden Faktörler	Alternatif Şikayet Davranışları
1970	A.O. Hirschman ⁴¹	X	X
1973	J. B. Mason ve S. H. Himes	X	
1975	R. H. Warland, R. G. Herrman ve D. E. Moore	X	X
1976	R. L. Day ve E. L. Landon	X	X
1977	R. L. Day ve E. L. Landon	X	X
1977	R. L. Day ve M. Bodur	X	X
1977	K. Gronhough	X	
1979	S. Krishnan ve V. A. Valle	X	X
1980	E. L. Landon	X	
1980	E. L. Landon	X	
1980	K. Granhaugh ve G. Zaltman	X	X
1981	J. Jacoby, J. Jaccard	X	X
1981	R. L. Day Ve Diğerleri		
1983	W. O. Bearden	X	X
1983	W. Bearden ve J. E. Teel	X	
1983	M. L. Richins	X	X
1984	V. S. Folkes	X	X
1984	R. L. Day	X	
1984	R. H. Warland, R. G. Herrman ve J. Willits	X	
1985	W. O. Bearden ve R. L. Oliver	X	X
1988	J. Singh		X
1992	G. D. Twynan	X	X
1992	Ö. Kılıç	X	X
1995	K. A. Keng, D. Richmond ve S. Han	X	X

⁴¹ CRIE, a.g.e., s.61, NASIR, Süphan, **Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2005, s.19

Çalışmanın Yılı	Yazar	Şikayet Davranışına Etki Eden Faktörler	Alternatif Şikayet Davranışları
1996	J. Singh ve R. E. Wilkes	X	X
1998	N. Stephens ve K. Gwinner	X	X
2001	Ş. Sivri	X	X
2003	P. Chelminsky	X	X
2003	C. Kim ve diğerleri	X	
2003	D. Crie	X	X
2004	M. Hernandez ve D. L. Fugate	X	X
2004	A. S. Mattila ve J. Wirtz	X	X
2005	S. Nasır		X
2006	R. Usta	X	X
2006	K. Bodey ve D. Grace	X	X
2007	M. Kozak	X	X
2007	G. Onyeaso	X	

Tablo 1 Tüketici Şikayet Davranışlarını İnceleyen Bazı Çalışmalar

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicinin şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar, 1975'ten sonra ivme kazanmış ve konuya farklı bakış açılarının getirilmesiyle, şikayet davranışının ardında yatan etkenler, ilerleyen süreçlerde ortaya çıkan durumlar detaylı olarak incelenmiştir. Tüketicinin şikayet davranışı alanındaki çalışmaların 4 ana amaç etrafında toplandığını söyleyebiliriz;

- Tüketicilerin şikayet davranışına yönelmesine etki eden unsurların neler olduğunun belirlenmesi,
- Tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının neler olduğunun belirlenmesi ve nasıl gruplanacağı,
- Tüketicilerin farklı şikayet alternatiflerini seçmelerine etki eden unsurların neler olduğunun belirlenmesi ,
- Tüketicilerin şikayet sonrası davranışlarının neler olduğunun belirlenmesi.

Tüketici şikayet davranışı kavramına yönelik değerlendirmeler yıllar içinde farklılaşmıştır. 1970'lerin sonlarından bu yana, farklı kavramlar değişik dönemlerde yoğun olarak incelenmiştir. Geçen zaman içinde farklı bakış açılarını, araştırmalarda yapılan tanımlamalarda izlemek mümkündür.

Landon 1980 yılındaki çalışmasında, şikayet davranışının, tüketicilerin sorumlu olduğunu düşündükleri tarafa, tatminsizliklerini yöneltmesi olarak tanımlamaktadır.⁴²

1984 yılında Day'ın yaptığı çalışmada, tüketici şikayet davranışının öncelikle yaşanan tatminsizlik yoğunluğunun bir fonksiyonu olduğu, ancak bunun başlatıcı bir faktör görevi gördüğü ve devamında kişisel ve durumsal faktörlerin etkili olduğu ifade edilmiştir.⁴³

Singh'in 1988 yılındaki çalışmasında, tüketicinin şikayet davranışına algılanan tatminsizliğin tüketicide yarattığı hislerin neden olduğu ifade edilmiştir.⁴⁴

Stephens ve Gwinner'in 1998 yılındaki çalışmasında, tüketici şikayet davranışının tatminsizlik hissi, kişisel ve durumsal faktörlerin etkisi ile başlayan, bilişsel bir değerlemenin yapıldığı, duygusal tepkilerin ortaya çıkmasına neden olan ve durum ile nasıl başa çıkılacağı tartışıldığı bir süreç sonunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir.⁴⁵

2003 yılında Crie'nin yaptığı çalışmada⁴⁶, tüketici şikayet davranışının sadece sorunun firmaya iletilip iletilmemesinden ibaret olmadığı, diğer tüm alternatifleri de kapsadığı ve etik çevre olarak belirlenen eşitsizlik durumunun davranışı başlatıcı rolü, pazar, satın alma, maliyetle ilgili ekonomik faktörlerin ve kişilik, tutumlar ile ilgili psikolojik faktörlerin davranışı biçimlendirici rolü olduğu ifade edilmiştir.

⁴² LANDON, a.g.e., s. 337

⁴³ DAY, Ralph L., "Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction", **Advances in Consumer Research**, Volume:11, 1984, s. 496-499

⁴⁴ SINGH, a.g.e., s. 94

⁴⁵ STEPHENS, Nancy, GWINNER, Kevin P., "Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior", **Academy of Marketing Science**, 26, 3, Summer 1998, s. 172-189

⁴⁶ CRIE, a.g.e., s.60-79

Yukarıdaki tanımlamalar incelendiğinde, ilk zamanlarda tatminsizliğin şikayet davranışlarına yönelmede ana unsur olduğu ve şikayet davranışının da sorumlu tarafa iletilmesiyle sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu aşamada yapılan araştırmalarla, tatminsizlik haricinde şikayet davranışlarını etkileyen etmenlerin neler olabileceği araştırılmış ve ayrıca şikayeti sorumlu tarafa iletmek haricinde farklı şikayet alternatiflerinin de bulunduğu ifade edilmiştir.

Daha sonra, özellikle Day'ın adı geçen çalışmasında ve başka yazarlarla yaptığı birçok çalışmada ortaya attığı gibi, şikayet davranışının sadece tatminsizliğe bağlanmaması gerektiği ve bu ilişkiden sıyrılarak, bu davranışın ardında yatan farklı unsurların ortaya çıkarılması gerektiği vurgulanmıştır. Day'ın bu çalışmasında ayrıca, daha önce de bazı yazarlarca ifade edilmesine karşın fazla ilgi görmeyen, kişilik faktörleri boyutuna ayrıca dikkat çekilmiştir.

Day'ın çalışmasından sonraki tanımlamalara bakıldığında ise, özellikle kişisel faktörler üzerine gidildiği görülmektedir. Singh araştırmasında, tatminsizliğin yarattığı hisler üzerine vurgu yapmıştır. Stephens ve Gwinner ise, şikayet davranışının kişinin gerçekleştirdiği bilişsel bir değerlendirme süreci olduğunu ifade etmiştir.

Crie'nin literatürü tarayarak yaptığı çalışmasında da ifade ettiği, şikayet davranışının biçimlendirici faktörlerinden birinin psikolojik faktörler olduğudur. Ve son zamanlarda yapılan araştırmalarda özellikle, tüketici tutumlarının, algılarının, kişiliklerinin ve sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin şikayet davranışıyla ilişkisinin araştırıldığı dikkat çekmektedir.

Tüketicinin şikayet davranışı konusunda, ilgi görmeye başladığı ilk zamanlarda bu yana geçen uzun süreye ve yapılan çalışmalara rağmen, literatürün hala sınırlı olduğu, yapılan çalışmaların incelemediği ve bu nedenle doldurulamamış boşlukların mevcudiyeti birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir.

1.1.3 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞININ İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Pazarlamada esas olanın, tüketici isteklerinin belirlenmesi olduğu söylenebilir. Klasik pazarlama anlayışından sıyrılarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının hatta tüketici ve toplum refahının pazarlama kavramına dahil edilmesi, tüketicilerin salt satın alma fiilini gerçekleştirme yoluyla doyurulmasından daha öte bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Kısaca işletmeler için satın almanın gerçekleşmesi, tüketici ile ilişkiler ve hatta tüketiciyi inceleme açısından son nokta değildir. Satın alma gerçekleştikten sonra tüketicinin tatmin olup olmadığı, tatminsizlik halinde işletmenin neler yapması gerektiği belirlenmelidir.

Yukarıda da değinildiği gibi, tüketici davranışlarında genellikle tüketicinin ne istediği, nasıl mutlu edilebileceği araştırılır, oysa tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili neyi istemedikleri, nelerden mutsuz olduklarının bilinmesi de çok önemlidir.⁴⁷ Şikayet davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmet satın almaları sonucu tatminsizlik yaşamaları ve mutsuz olmalarıyla başlar. Tüketim sonucu sorun yaşayan, memnun olmamış tüketici bu durumu giderme ihtiyacı hissedecektir. İşletmelerin bu noktada yapmaları gereken, söz konusu tatminsizliği ve tatminsizlik sonucu ortaya çıkan giderme ihtiyacını dikkate almaktır. Şikayet davranışına hangi olayın neden olduğu, şikayetin nasıl, ne zaman ve hangi yollarla ifade edildiği, şikayet edenlerin kim olduğu işletme tarafından bilinmelidir.⁴⁸

Günümüzde piyasaların ve tüketicilerin işletmelerden beklentileri hızla değişmektedir. Piyasada tutunmak ve süreklilik sağlamak için değişen ve şiddetlenen rekabet ortamına uyum sağlamak ve pazar payını arttırmaya çalışmak amacı ile tüketicinin tatminini sağlamak önemli bir faktör olmaktadır. Şiddetli rekabetin yaşandığı günümüz ortamında mesaj bombardımanı altındaki tüketicilerin ilgisini çekip, firmaya yönelmelerini sağlamanın en önemli aşamalardan biri olduğu söylenebilir ve oldukça maliyetlidir. Ancak bu aşamayı geçmek ve tüketicinin bu

⁴⁷ BODEY, Kelli, GRACE, Debra, “Segmenting Service “Complainers” and “Non-Complainers” on The Basis of Consumer Characteristics”, **Journal of Services Marketing**, Volume:20/3, 2006, s. 178

⁴⁸ USTA, Resul, “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:1, 2006, s.122

seçimden memnun olmasını sağlamak, böylece rakiplere kaymalarını engellemek, sürekliliğin sağlanması için önemlidir.

İşletmelerin içinde bulundukları sektörler kadar, isteklerini karşılamaya çalıştıkları tüketiciler de hızlı bir değişme göstermektedirler. Tüketim yapıları, beklentileri, hayata bakışları, yaşayış tarzları gün geçtikçe farklılaşmaktadır. Tüketiciler artık daha fazla kendilerinin ve toplumun refahını düşünen, bilinçli ve haklarını arayan kişiler olmuşlardır.⁴⁹ Bu nedenle, tatminleri zorlaşmış ve davranışlarını sürekli incelemek gereği ortaya çıkmıştır.

İşletmeler, değişim gösteren tüketicilerin kendilerini seçmelerini sağladıktan sonra onları kaybetmemek, tatmin olmalarını sağlamak için gösterilen şikayet davranışlarını dikkate almalıdırlar. Şikayet yönetimi, bir anlamda koruyucu pazarlama stratejisini uygulayarak, işletmelerin mevcut müşterilerinin muhafaza edilmesini sağlamaktadır.⁵⁰ Singh ve Wilkes'in aktardığı, şikayetleri dikkate almanın önemini vurgulayan bir başka sonuç ise, işletmelerin bütün üst yöneticileri ve müşterileri üzerinde yapılan araştırmada, şikayet toplama uygulamasını, tüketicileri etkileyen en önemli 5 faktörden biri olarak seçmeleridir.⁵¹

Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, firmalar aksayan yönlerini bildirmelerini kolaylaştıracak bir sistem oluşturmadıkları için her yıl müşterilerinin yarısına yakını kaybetmektedirler.⁵² Firma sorun yaşamış tüketicileriyle ilgilenmediği takdirde bunun olumsuz sonuçlarıyla karşı karşıya kalacaktır. Şikayetler aslında, ürün veya hizmetlerin kusurlu, tatmin sağlamayan noktalarının fark edilebilmesi açısından çok önemlidir. Ancak şikayetlerin dikkate alınmaması, tatminsizliğe neden olan sorunların giderilmesine, kaliteyi artırıcı değişiklikler yapılmasına engel teşkil eder ve işletmeyi çok önemli bir geri bildirimden yoksun bırakır.⁵³ Tüketici açısından ise, işletmenin gerekli sistemi oluşturup, şikayetlerin

⁴⁹ KILIÇ, a.g.e., s. 1

⁵⁰ USTA, a.g.e., s. 123

⁵¹ SINGH, WILKES, a.g.e., s. 350

⁵² CHELMINSKY, Piotr, **The Effects of Culture on Consumer Complaining Behavior**, Doctor of Philosophy, University of Connecticut, 2003, s. 1

⁵³ STEPHENS, GWINNER, a.g.e., s.172

incelenmesini sağlamaması, sorunun yakınlarla anlatılmasına, yakınların algılamalarının olumsuz etkilenmesine ve sorun yaşayan kişinin takip eden satın almalarının azalmasına hatta tamamen kesilmesine neden olabilir.⁵⁴

Şikayet firmaya iletdikten sonra, etkin bir şekilde yönetilmesi önemlidir. Kişi bu noktada sorunun giderilmesini, iadenin sağlanmasını, ürünün değiştirilmesini vs. talep eder ve firmanın cevaplarını değerlendirir. Bu da yine tekrar satın almama ve terk etme davranışlarını gündeme getirebilir.⁵⁵

Şikayetlerini firmaya iletip çözüm arayanlar olduğu gibi, firmaya iletmeyi tercih etmeyenler vardır, hatta yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin üçte ikisi⁵⁶ tatminsizliklerini firmaya bildirmemektedirler. Direkt firmaya gitmek yerine dolaylı yolları seçmeleri, firma ve piyasanın tüketicilerin istek ve beklentilerine dikkat etmemesi ve diğer faktörler (toplum, kişilik gibi) nedeniyle şikayete ve şikayetin başarıya ulaşmasına karşı olumsuz düşüncelere sahip olmalarından kaynaklanır.⁵⁷ Şikayetin firmaya iletilmemesi durumunda da, takip eden satın almalar azalacak ve yakınları etkileyecek yönde olumsuz konuşmalar yapılacaktır.

Şikayet firmaya ulaşmış ve gerekli uygulamalar yapılmışsa, müşteriye geri kazanma şansı doğmuş olur.⁵⁸ Ancak yukarıda değinildiği gibi, firmaya iletilmesine rağmen dikkate alınmaz ve çözüm bulunamazsa veya firmaya hiç iletilmezse , bu durumda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Öncelikle, şikayet etmiş ancak şikayetinden sonuç alamamış kişi, bu durumu çevresine anlatarak ortalama 9 kişinin daha bu sorundan haberdar olmasına neden olur ve işletmenin ilerideki satışlarını, imajını önemli bir sıkıntıya sokar.⁵⁹ Yaşanan sorunlar hakkında bilgi alınamadığı için, tüketicinin istediği ve beklediği etkin iyileştirmelerin yapılabilirdiği söylenemez.

⁵⁴ STEPHENS, GWINNER, **a.g.e.**, s.172

⁵⁵ CRIE, **a.g.e.**, s. 65

⁵⁶ STEPHENS, GWINNER, **a.g.e.**, s.172

⁵⁷ KIM, Chulmin, KIM, Sounghie, IM, Subin, SHIN, Changhoon, "The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions", **The Journal of Consumer Marketing**, Volume: 20, 4/5, 2003, s. 354

⁵⁸ CRIE, **a.g.e.**, s. 60

⁵⁹ RICHINS, **a.g.e.**, s. 68

Ayrıca şikayetin iletilmemesi veya çözülmemesi tekrar satın almaları etkileyecektir. Firmaların satışlarındaki düşüşlerin %10-15'i tatminsiz tüketicilerden kaynaklanmaktadır.⁶⁰ Ancak şikayetini firmaya iletmış kişiler sorunları çözülmemiş olsa dahi, şikayet etmeyenlere göre daha yüksek bir satın alma eğilimi göstermektedirler.⁶¹ Ayrıca başka bir araştırmada, işletmelerin hatalarının üzerine gittiklerinde ve tatmin edici şekilde çözmeye çalıştıklarında, olumsuz konuşmaların ve itibar kaybının azalmasının söz konusu olabileceği ifade edilmiştir.⁶²

Tüketicilerin tatminsizlikleri hakkında bilgi elde edilmesi firmalar için önemlidir. Çünkü bu bilgi tatmine engel olan olayın ortaya çıkarılmasına, kaynağa ulaşılmasına, durumun düzeltilmesine, firma hakkında olumlu algılamaların oluşmasına, kaybedilmek üzere olan tüketicilerin geri kazanılmasına, potansiyel olumsuz konuşmaların engellenmesine, uzun dönemlere yayılabilecek zararların önlenmesine olanak sağlar. Bu amaçla, hem etkin bir şikayet toplama sistemi kurulmalı, hem de bu sistemden elde edilen bilgilerle tüketicilerin şikayetlerini azaltmayı amaçlayan programlar oluşturulmalıdır. Ayrıca satın alma eğiliminden de anlaşılacağı gibi, işletmeler tarafından tüketicilerin şikayet davranışına yönelmeleri konusunda cesaretlendirilmeleri gerekmektedir ve bu davranışla ilgilenmelerinde etkili olabilen şikayete karşı tutumları etkileyen unsurlar incelenmelidir.⁶³

1.2 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞINI AÇIKLAMAKTA YARARLANILAN TEORİLER

Tüketici şikayet davranışlarını açıklamak amacıyla, bazı teorilerden yararlanılmaktadır. Uyuşmazlık Paradigması ve Atıf Teorisi olarak belirtilen bu teoriler, tatminsizliğin tüketici şikayet davranışları üzerindeki etkisinin ve tüketicileri şikayet davranışına iten nedenlerden bazılarını açıklamaya çalışmaktadır.

⁶⁰ KIM ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 352

⁶¹ RICHINS, **a.g.e.**, s. 69

⁶² BEARDEN, OLIVER, **a.g.e.**, s. 235

⁶³ BODEY, GRACE, **a.g.e.**, s. 181

1.2.1 UYUŞMAZLIK PARADİGMASI (DISCONFIRMATION PARADIGM)

Esas olarak, tüketicilerin tatmin ve tatminsizliğini açıklamak için kullanılan Uyuşmazlık Paradigması, tüketicinin şikayet davranışı konusunda da yararlanılan teorilerden biridir. Satın alma öncesinde tüketicilerin, ürün veya hizmetin göstereceği performans hakkında bazı beklentileri oluşur ve ardından gelen satın alma ve kullanma aşamasında gerçekleşen durumla ilgili algılamaları ortaya çıkar.⁶⁴ Satın alma sonucunda yapılan değerlendirme, performansın beklenenden daha iyi olduğu yönündeyse, pozitif uyuşmazlıktan, performansın beklenenden daha kötü olduğu yönündeyse negatif uyuşmazlıktan⁶⁵, beklediği seviyede olduğu yönündeyse basit uyuşmazlıktan⁶⁶ söz edilebilir. Pozitif uyuşmazlık tatmin, negatif uyuşmazlık tatminsizlik ile sonuçlanmaktadır.⁶⁷ Bununla birlikte, negatif uyuşmazlık durumu tatmini etkilediği gibi, yaşanan tatminsizliğe tepki olarak gösterilen davranışları da etkilemektedir. Ürün ve hizmetin performansı beklentileri karşılamadığında yani negatif uyuşmazlık söz konusu olduğunda, tüketici bir gerilim yaşar.⁶⁸ Bu gerilim ise, tüketici şikayet davranışının temelidir. Tüketici yaşadığı bu gerilim ortadan kaldırmak için çeşitli şikayet davranışlarına yönelir.

Yapılan çalışmalarda, uyuşmazlık paradigmasının altında, tatminsizliği farklı boyutlarıyla değerleyen ve şikayet davranışına etkisi olduğu düşünülen, bazı teoriler geliştirilmiştir. Örneğin;

– **Zıtlık Teorisi (Contrast Theory):** Ürün veya hizmetin performansı arasında bir uyuşmama söz konusuysa, tüketici bu durumu büyütür ve abartılı bir hale getirir.⁶⁹ Yaşanan uyuşmazlık pozitif yönlüyse ve performans beklentilerin

⁶⁴ OLIVER, Richard L., DESARBO, Wayne S., “Response Determinants in Satisfaction Judgements”, **Journal of Consumer Research**, 14, 4, Mar 1988, s. 495

⁶⁵ DAY, a.g.e., s. 496

⁶⁶ OLIVER, DESARBO, a.g.e., s. 495

⁶⁷ KENG, Kau, Ah, RICHMOND, Daleen, HAN, Serene, “Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Volume:8/2, 1995, s. 61

⁶⁸ DAY, Ralph, LANDON, Laird, “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior” **Consumer and Industrial Buying Behavior**, (WOODSIDE, Arch, SHETH, Jagdish, BENNET, Peter), North Holland, Newyork, ISBN: 0-444-0230-8, 1977, s. 427

⁶⁹ DAY, LANDON, a.g.e., s. 427

üzerine çıkmışsa, bu durumda tüketicinin vereceği tepki daha olumlu olacaktır. Ancak uyumsuzluk negatif yöndeysse ve performans beklentileri karşılayacak boyutta değilse, o zaman tüketicinin yaşadığı olumsuz duygular daha da artacaktır.⁷⁰

– **Bilişsel Uyuşmazlık Teorisi:** Tüketiciler karşılaştıkları tatminsiz deneyimin doğurduğu gerilimi azaltmak için algılamalarını yani ürün ile ilgili değerlendirmelerini, beklentilerle uyum gösterecek şekilde azaltmaya çalışır ve bir ayarlama yapar.⁷¹

– **Zıtlık – Benzeşme Teorisi (Assimilation – Contrast):** Zıtlık ve bilişsel uyumsuzluk teorisinin birleşimi olan bu teoride, yaşanan durum beklenenden çok az bir farklılık gösteriyorsa, tüketici ürüne yönelik algılamalarını beklentileriyle uyumlu hale getirir. Fakat fark çok fazlaysa, durumu abartır ve reddetme söz konusu olabilir.⁷² Yapılan çalışmaların, daha çok zıtlık – benzeşme teorisini desteklediği ifade edilmektedir.

Bahsedilen bu teoriyi, şikayet davranışları çerçevesinde değerlemek gerekirse; tüketicinin yaşadığı deneyim beklentisini aşıyor veya az da olsa altında değerlendiriliyorsa, tüketicinin şikayet etme olasılığı çok az olacaktır. Ancak beklentiler yaşanan deneyime göre çok yüksek kalmış ve negatif uyumsuzluk varsa, tüketicinin durumu kabule yönelmesi daha zor olur ve güçlü bir tatminsizlik hissi ile şikayet davranışına yönelme olasılığı artar.

Tatminsizlik çerçevesinde, tüketicinin şikayet davranışına yönelmesini açıklamaya çalışan bu teoriyi inceledikten sonra, tatminsizlik durumunun şikayet davranışı ile kurulan temel bağı ve eleştirilen yönlerini açıklamak gerekmektedir.

Tüketici şikayet davranışı çalışmaları, ürün veya hizmetlerle ilgili gerçekleşen satın alma olayında bir sorunun, tatminsizliğin var olması temeline dayandığı daha önce de belirtilmişti. Zaten literatür de bu ilişki üzerine şekillenmiştir. Ancak ilişkinin tartışılan bazı yönleri bulunmaktadır.

⁷⁰ FISK, Raymond P., YOUNG, Clifford E., “Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services”, **Advances in Consumer Research**, Volume:12, 1985, s. 340

⁷¹ DAY, LANDON, **a.g.e.**, s. 427

⁷² NASIR, **a.g.e.**, s. 11

Tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının arka planında, başlatıcı etken olarak tatminsizlik yaratan bir deneyimin olduğu, şikayet davranışı üzerine çalışmalar yapan yazarların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmektedir.⁷³ Day, şikayet davranışına etki eden faktörleri modellediği çalışmasında, tatminsizliği bu faktörler içine dahil etmemesine karşın, aslında motive edici faktör olarak sürece katıldığını başlangıçta kabul etmiş ve devamında güdülerin davranışa dönüşmesi üzerine değerlemeler yapmıştır.⁷⁴

Yapılan araştırmalarda, tatminsizlik düzeyi ile şikayet davranışı arasındaki ilişki birçok defa test edilmiştir. Godwin Anyeaso'nun zaman serisi verileriyle yaptığı analiz sonucunda, tatminsizlik ve şikayet davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğu bir kez daha ortaya konmuş⁷⁵ ve Bearden ve Teel'in yaptığı bir çalışmada ise tek başına tatmin değerlemesinin, şikayet davranışını orta düzeyde (0,39) açıkladığı⁷⁶ sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise, yaşanan sorun farklı bir yöntemle ölçülmüş ve tüketicilere karşılaştıkları sorunlar bir ölçek şeklinde sorulmuş ve bu değerlendirme ile tüketicilerin yöneldikleri şikayet davranışı arasında 0,62 gibi yüksek bir korelasyon bulunmuştur⁷⁷.

Tüketici şikayet davranışı ile ilgili çalışmalar tatminsizlik kaynaklı olmasına karşın, ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalarda bu ilişkinin geçerliliği irdelenmiştir. Bu çalışmalarda, tatminsizliğin şikayet davranışının ardında yatan diğer faktörler sebebiyle davranışa dönüşmeyeceği ifade edilmektedir.⁷⁸ Tatminsizliğin yaşanan durumla ilişkili olması bakımından anlık olduğu, tutum olarak tanımlanamayacağı ve zaman geçtikçe durağan kalamayacağı

⁷³ CRIE, a.g.e., s. 67, DAY, a.g.e., s. 497

⁷⁴ DAY, a.g.e., s. 497

⁷⁵ ONYEASO, Godwin, "Are Dissatisfaction and Complaint Behaviors Positively Related?, Empirical Tests", **Journal of American Academy of Business**, 11, 1, Mar 2007, s. 18-24

⁷⁶ BEARDEN, William O., TEEL, Jesse E., "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", **Journal of Marketing Research**, Volume: 20/00001, Feb 1983, s. 27

⁷⁷ WARLAND, Rex H., HERRMAN, Robert G., MOORE, Dan E., "Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Their Theoretical and Empirical Linkages", **The Journal Of Consumer Affairs**, 18, 1, Summer 1984, s. 70-72

⁷⁸ ONYEASO, a.g.e., s. 18

vurgulanmıştır.⁷⁹ Bu görüşleri destekleyici olarak, Twynan'ın aktardığına göre Andreasen ve Best tarafından yapılan çalışmada tatminsizlik ve şikayet davranışı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu, bazı araştırmalarda ise tatminsizliğin şikayet davranışındaki toplam değişimin sadece %10-15'ini açıklayabildiğini sonucuna ulaşılmaktadır.⁸⁰

Tatminsizlik ve şikayet davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan diğer etkenler; tatminsizliğin önemi ve yoğunluğudur. Bu değişkenlerin, tatminsizlik hissini davranışa götüren öncelikli faktörler olduğu düşünülmektedir.⁸¹ Yaşanan tatminsizliğin önemi arttıkça şikayet davranışı olasılığının artış gösterdiği belirtilmiştir.⁸² Tüketici yaşadığı tatminsizliğin önemli olduğunu düşünmediğinde, herhangi bir davranışta bulunmayabilir, ancak sorun onunu açısından çok önemli ise bu sorunu gidermek için daha fazla çaba harcamaya yönelecektir.⁸³

Tatminsizliğin yoğunluğu, tatminsizlik ile şikayet davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkiye dayanmaktadır. Hissedilen tatminsizliğin yoğunluğu arttıkça, tüketicilerin şikayet etme olasılıklarının da artış göstereceği tahmin edilmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi, tatminsizliğin önemi arttıkça daha fazla çaba söz konusu olabilecektir. Bu durumda da tüketicilerin, firmaya başvurma, olumsuz iletişim kurma, sorunu diğer kişilerle paylaşma gibi davranış olasılıkları artacaktır.⁸⁴ Ancak yaşanan tatminsizlik önem ve yoğunluk olarak düşükse, kişi hiçbir davranışa yönelmeyip sessiz kalmayı da tercih edebilir.

⁷⁹ DAY, a.g.e., s. 497-497

⁸⁰ TWYNAN, Gerard David, **An analysis of the Extent and Response Forms of Complaint Behavior and Those Factors Which Influence Consumers to Complain within Travel Contexts**, Doctor of Philosophy, The University of Oregon, 1992, s. 496

⁸¹ DAY, a.g.e., s. 496

⁸² RICHINS, a.g.e., s. 69, HERNANDEZ, FUGATE, a.g.e., s. 153, STEPHENS, GWINNER, a.g.e., s. 178

⁸³ RICHINS, a.g.e., s. 70

⁸⁴ CHELMINSKY, a.g.e., s. 7, RICHINS, a.g.e., s. 70

1.2.2 ATIF TEORİSİ (ATTRIBUTION THEORY)

Atıf teorisi, sosyal psikoloji temelli bir kavramdır. Çiğdem Kağıtçıbaşı'nın aktardığına göre, insan davranışlarını ilk açıklamaya çalışan ve atıf teorisini kullanan psikolog Heider'dir. Yine Çiğdem Kağıtçıbaşı'nın ifadesine göre, Heider, insanların atıfta bulunmak yoluyla utarlı ve dengeli bir dünya görüşüne sahip olma ve etrafındakileri kontrol etme ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıklarını belirtmektedir.⁸⁵

Atıf teorisi, tüketicinin şikayet davranışlarını açıklamak için kullanılmaktadır. Şikayet davranışı çerçevesinde atıf teorisi, tüketicilerin yaşadıkları sorunun ortaya çıkmasına neden olduğunu düşündükleri unsurların, davranışlarını nasıl etkilediğini tahmin etmeye çalışır. Burada sadece soruna karşı gösterilmesi muhtemel tepkiler değerlendirilmez, aynı zamanda sorunun neden meydana geldiği, tüketicilerin kendi yaptıklarının etkisinin ne olduğu gibi sorunun kaynağını teşkil eden sebepler belirlenmeye çalışılır.⁸⁶

Atıf teorisi çerçevesinde tüketicilerin yaşadıkları tatminsizlik hakkında yapacakları yorum ve gösterecekleri davranışlara teoride Odak Nokta olarak ifade edilen faktör, önemli derecede etkilemektedir. Odak Nokta (Locus) değerlemesine göre, tatminsizlik yaşayan kişinin, bu durumun nedenin, satın alma sırasında kendi yaptığı bir hata olduğunu düşünmesi ile üretici veya satıcıyı sorumlu tutması durumundaki tepkileri farklı olacaktır.⁸⁷ Hatanın sebebini oluşturan odaklara yapılan atıflar ikiye ayrılmıştır; içsel atıf (internal), dışsal atıf (external).

İçsel Atıf; tatminsizliğin tüketicinin kendine ait bazı unsurlardan (kişilik özellikleri, tutumlar, yetenekler, çaba, ruh hali vs) kaynaklandığını düşünmesi⁸⁸ ve kendini sorumlu tutmasıdır. Dışsal atıf ise; tatminsizliğin, tüketicinin dışındaki durumsal veya çevresel bazı koşullar nedeniyle meydana geldiğinin düşünülmesidir,

⁸⁵ KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, ISBN: 975-503-002-6, 1999, s. 228

⁸⁶ FOLKES, Valerie S., "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", **Journal of Consumer Research**, 10, 4, Mar 1984, s. 398

⁸⁷ KRISHNAN, VALLE, **a.g.e.**, s. 445

⁸⁸ KAĞITÇIBAŞI, **a.g.e.**, s. 228

bu atıf üretici, satıcı, dağıtıcı, tasarımcı veya tüketicinin satın almasını etkileyen yakınları olabilir.⁸⁹

Tatminsizlik yaşayan tüketiciler genellikle yaşadıkları problem hakkında, başkalarını sorumlu görme ve dışsal atıf yapma eğilimindedir.⁹⁰ Buna karşın, tüketiciler ürünü seçme veya kullanmada hatalarının olduğunu, satın almadan önce yeterince kontrol etmediklerini⁹¹, alışverişe yeterli zaman ayırmadıklarını düşündüklerinde dışsal değil içsel atıf yaparlar, Daha fazla oranda içsel atıf yapıldıkça, tüketicilerin yaşadıkları sorunu yakınlarına anlatma olasılıkları azalmaktadır.⁹²

1.3 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI KONUSUNDA GELİŞTİRİLMİŞ MODELLER

Tüketici şikayet davranışı, incelenmeye başlandığı ilk yıllardan bu güne kadar araştırmacılar tarafından farklı değişkenler ve değişken kombinasyonları kullanılarak incelenmiştir. Şikayet davranışı sürecinin karmaşıklığı, bu süreci açıklayabilmek için geliştirilmiş modelleri de etkilemiştir.⁹³ Davranışın bir bütün olarak değerlendirilmesinden çok ortaya atılan varsayımların test edilmesi amacıyla geliştirilen modellere tüketici şikayet davranışını etkileyen unsurlardan bazılarının dahil edildiği görülmektedir. Bunun nedenin, tüketicinin şikayet davranışını etkileyen çok sayıda faktör ve bu faktörler arasında ilişkilerin bulunmasıdır.

Tüketici şikayet davranışlarına ait literatürün taranmaya devam edildiği bu bölümde, daha önce yapılmış teorik ve deneysel bazlı spesifik çalışmalar yerine, şikayet davranışını bir bütün olarak değerlendiren modeller incelenecektir.

⁸⁹ KRISHNAN, VALLE, **a.g.e.**, s. 445

⁹⁰ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 354

⁹¹ RICHINS, **a.g.e.**, s. 70-72

⁹² RICHINS, **a.g.e.**, s. 72

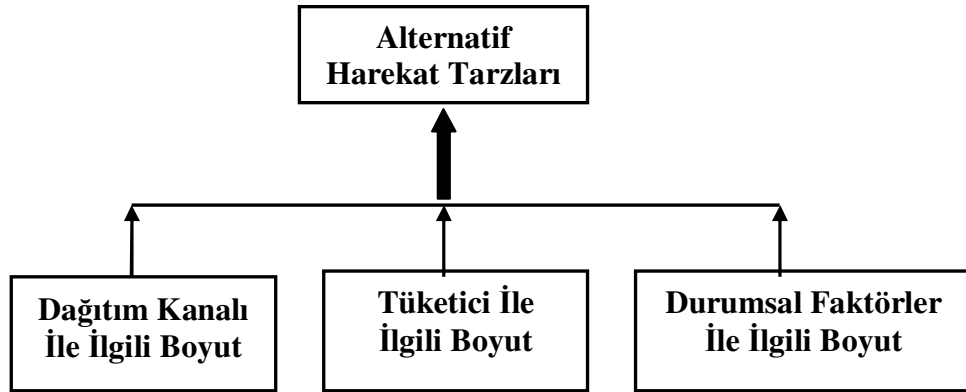
⁹³ KILIÇ, **a.g.e.**, s. 57

Tüketicilerin şikayet davranışı, ilk zamanlarda satın alma sürecinin bir parçası olarak değerlendirilirken, yapılan çalışmaların giderek artmasıyla bu kavrama etki eden unsurlar daha detaylı hale getirilmiş ve oluşan derinlik modellere yansıtılmıştır. Tüketici şikayet davranışı modellerinde son zamanlarda öne çıkan nokta, kavramın psikolojik yönünün daha yoğun olarak dikkate alınmasıdır.

Tüketici şikayet davranışlarının incelendiği araştırmamızda, şikayet davranışını konusunda geliştirilmiş modellerden önde gelen bazıları gözden geçirilecek ve araştırmamızda temel alınan model belirtilecektir.

1.3.1 DAY VE LANDON MODELİ (1976-1977)

Day ve Landon, birbiri ardına iki çalışma yaparak⁹⁴, tüketicilerin muhtemel alternatif şikayet tarzlarını gösteren bir model ve bu modeldeki davranışlar arasından seçim yapmalarında etkili olan faktörleri açıkladıkları başka bir model oluşturmuşlardır. Modellerden birini olan, tüketicinin muhtemel şikayet alternatifleri Bölüm 1.4’te alternatif hareket tarzlarını açıklayan modeller arasında incelenmiştir. Belirtilen çalışmalarda geliştirilen modelde, tüketicilerin muhtemel hareket tarzlarından birine yönelmelerinde etkilediği düşünülen faktörler ele alınmıştır.



Şekil 2 Day ve Landon Modeli

Day ve Landon modeli, şikayet davranışını tatminsizlik faktörüne bağlamaktadır ve şikayet davranışına olan yönelimin tatmin sağlamayan deneyime

⁹⁴ DAY, Ralph, LANDON, Laird, "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research", *Advances in Consumer Research*, Volume: 3, 1976, s. 263-268, DAY, LANDON, a.g.e., s. 425-437

karşı bir hareket olduğunu ileri sürmektedir. Bu direkt etkiyi açıklarken, uyuşmazlık teorisi çerçevesinde, şikayet davranışı olasılığını arttıracak durumlar da açıklanmıştır. Tüketicileri tatminsizliğe yönlendiren bazı durumlar vardır⁹⁵;

1. Performans sorunlarının ve performans düşüklüğünün ortaya çıktığı ve tüketici tarafından fark edilen tipik bir durum söz konusudur.

2. Performans sorunları ve düşüklüğü yaşanır, fakat tüketici tarafından fark edilmez. Yani tatminsizlik ortaya çıkar ancak tüketici bunu hissetmez.

3. Tüketici, performansı beklentileri ile uyuşmadığı şeklinde değerlendirir veya durumu abartıp kötüye kullanabilir. Bu durumda, tatminsizliğin hissedilmesine neden olur.

Day ve Landon tarafından bu durumlar arasından, sadece üçüncü durum, şikayet davranışını doğurabileceği ifade edilmiştir.

Day ve Landon modeline, tatminsiz kalan tüketicilerin yaşadıkları bu tatminsizlik sonucunda muhtemel hareket tarzlarına yönelmelerini etkileyen unsurlar grup altında toplanmıştır. Bu gruplar:⁹⁶

– **Dağıtım Kanalı İle İlgili Boyut:** Bu değişken firmanın tüketici üzerinde bıraktığı izlenimlerin toplamıdır ve bu izlenimlerin tüketicilerin farklı şikayet alternatifleri arasından seçim yapmalarını etkilediği düşünülmektedir.

İlk boyut, işletmenin hizmet ve kalite ile alakalı itibarıdır. Bu itibar bir anlamda, yapılan satın almayla ilgili sigorta olarak düşünülebilir. Araştırmaya göre, tüketicilerin düşük itibara sahip firmalara, yüksek itibara sahip olanlardan daha az şikayet etme eğiliminde olmaları beklenmektedir. İkinci boyut, satış süreciyle ilgilidir. Satın alma süreci boyunca, tüketiciye yüksek basınçlı bir satış yapılırsa tüketicinin sorun halinde tepkileri daha sert olacaktır.. Üçüncü boyut ise, tüketicinin tatminsizlik durumunda hakkını aramak için çabalaması halinde işletmenin ne kadar ilgi göstereceği, cevap verme yönündeki istekliliği değerlendirilir.

⁹⁵ DAY, LANDON, **a.g.e.**, s. 426

⁹⁶ DAY, LANDON, **a.g.e.**, s. 425 - 437

– **Tüketici İle İlgili Boyut:** Yaşanan tatminsiz tüketim deneyimi neticesinde, kişinin göstereceği tepkiler, kişinin bilgi düzeyi, daha önceki satınalma ve tatminsizlik yaşama sıklıkları, yeterliliği, eğitimi, geliri, yaşı, kişilik özellikleri, şikayete karşı eğilimi, işletmeye ve devlete karşı olan negatif tutumları şikayete yönelmesini veya düzeltici davranışlarda bulunmasını etkileyici faktörler olarak belirtilmiştir.

– **Durumsal Faktörler İle İlgili Boyut:** Tüketicinin yaşadığı sorun karşısında, şikayetini iletme veya çözüm arama davranışları göstermesinde çevresel birçok unsur rol oynamaktadır. Ürünün tüketim modeli içindeki önem derecesi, günlük kullanım içindeki yeri, ürün için ödenen bedel gibi ürünle ilgili değişkenler, şikayet davranışına yönelmeyi etkilemektedir.

1.3.2 LANDON MODELİ (1977)

Hernandez ve Fugate'nin değindiğine göre,⁹⁷ Landon'un geliştirdiği tanımlayıcı şikayet modelinde tatminsizlik, tatminsizliğin önemi, şikayette bulunmanın getirileri ve kişilik faktörleri tüketicinin şikayet davranışının öncül unsurları olarak belirtilmiştir. Ayrıca Bearden⁹⁸ de, bu modelde belirtilen değişkenlere ek olarak Landon, aynı çalışmasında şikayet davranışıyla ilişkili olduğunu belirttiği, soruna neden olan hatanın kime atfedildiği, tüketicilerin şikayete karşı tutumları ve ürün ve şikayette bulunma konusundaki önceki deneyimleri gibi değişkenleri sıralamıştır.

Yine araştırmacılar tarafından aktardığına göre⁹⁹, bu modelde diğerlerinden farklı olarak, tatminsizliğe neden olan ürünün tüketim modeli içindeki yeri ve önem derecesine vurgu yapılmış ve bu faktörlerin de tüketicinin şikayet davranışını etkileyebileceğini belirtmiştir. Landon'a göre tatminsizliğin önem derecesinin belirleyicileri: Ürün için ödenen bedel, satın almayı gerçekleştirmek için yapılan araştırma, fiziksel zararın söz konusu olması ve tatminsizlikten sorumlu tutulan

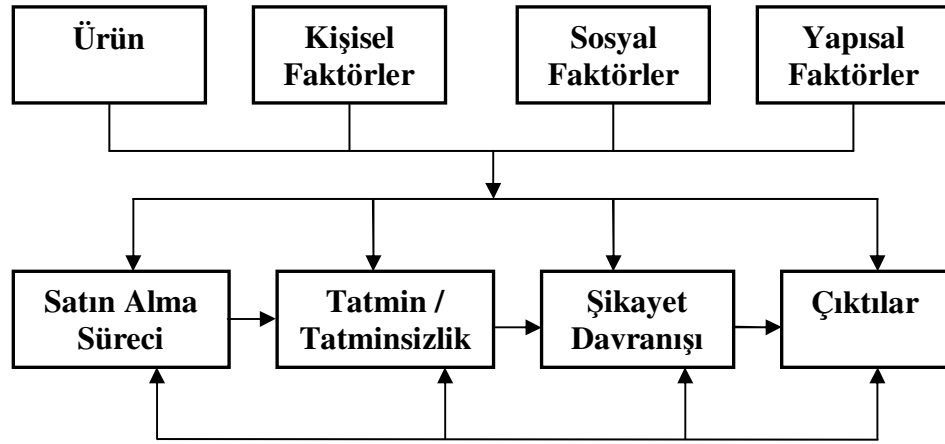
⁹⁷ HERNANDEZ, FUGATE, **a.g.e.**, s. 153

⁹⁸ BEARDEN, **a.g.e.**, s. 323

⁹⁹ KILIÇ, **a.g.e.**, s. 68, FOLKES, **a.g.e.**, s. 398

tarafıdır. Ayrıca Landon, tüketicilerin kişilik özelliklerinin şikayet etme eylemini etkileyebileceğini söylemiştir.

1.3.3 GRONHAUG MODELİ¹⁰⁰ (1977)



Şekil 3 Şikayet Davranışının Kavramsal Modeli¹⁰¹

Gronhaug geliştirdiği bu modelde, tüketicinin şikayet davranışı satın alma sürecinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Satın alma sürecini etkileyen faktörlerin aynı zamanda şikayet davranışı ve tatmin durumu üzerinde de etkili olduğunu savunmaktadır. Modelde şikayet davranışı, satın alma sürecini takiben ortaya çıkan, tatmin veya tatminsizlik durumlarına dayandırılmaktadır. Tüketicinin şikayet davranışını etkileyen değişkenler, Gronhaug tarafından ürün ile ilgili faktörler, kişisel özellikler, aile, arkadaş çevresi gibi sosyal faktörler ve satın alma sürecini etkileyen yapısal faktörler olarak dört grupta toplanmıştır. Tüketicinin şikayet davranışını satın alma süreciyle ilişkilendiren Gronhaug modeli geliştirilmiş ancak, yazar tarafından çalışmada öne sürdüğü ilişkileri incelemediği ve şikayet davranışını etkilediği ileri sürülen faktörler detaylı olarak açıklanmadığı için keşfedici bir nitelik taşımaktadır.

¹⁰⁰ GRONHAUGH, Kjell, "Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Empirical Results", **Advances in Consumer Research**, Volume:4, 1977, s. 159-165

¹⁰¹ A.e., s. 160

1.3.4 JACOBY VE JACCARD MODELİ (1981)

Jacoby ve Jaccard'ın araştırması, 1977 yılında Day ve Landon'un yaptığı çalışmaya benzerdir, her yönüyle aynı olmamakla beraber, 1977'den 1981'e şikayet davranışı literatüründe yaşanan büyük değişimleri, çalışmanın farklı bakış açılarını da ekleyerek incelemiştir. Jacoby ve Jaccard da, Day ve Landon gibi, tüketicinin hissettiği ve hissetmediği - gerçekten yaşanan ve yaşanmayan tatminsizlik durumları üzerine inceleme yapmıştır.¹⁰²

Araştırmacılara göre, şikayet davranışının altında yatan faktörler çok çeşitlidir. Örneğin, tüketici ailesindeki başka biri için bir satın alma yapar ve eğer satın aldığı üründen, evdeki diğer kullanıcılar memnun kalmadıysa satın alıcı değil ama kullanıcı, tatminsizliği sürekli dile getirebilecektir. Ayrıca, şikayet için, o ürünün direkt bir kullanıcısı olmak gerekmemektedir. Kişi, bu ürünü kullanıp memnuniyetsizliğini ifade eden birinin memnuniyetsizliğinden yola çıkarak, ürünün kullanıcısı gibi şikayette bulunabilir. Kısaca, şikayet edenler, tatminsiz kullanıcılar, ürünü satın alan ama kullanmayanlar, tatmin olmuş kişiler, ürünü satın almamış ve kullanmamış kişiler de şikayet edebilirler.¹⁰³

Tüm bu olasılıklar sayılırken, şikayet davranışında asıl büyük kısmı, birebir deneyimde tatminsizlik yaşayan kişilerin oluşturduğu belirtilmiştir.¹⁰⁴ Tatminsizlikle, şikayet davranışları arasında güçlü bir bağ olduğunu çalışmada belirtilmektedir. Ancak, bu bağın şikayetin meydana gelmesi için yeterli olmadığını, bunun dışında dağıtım kanalı faktörleri, kişisel faktörler ve durumsal faktörlerin de etkili oldukları belirtilmektedir.¹⁰⁵

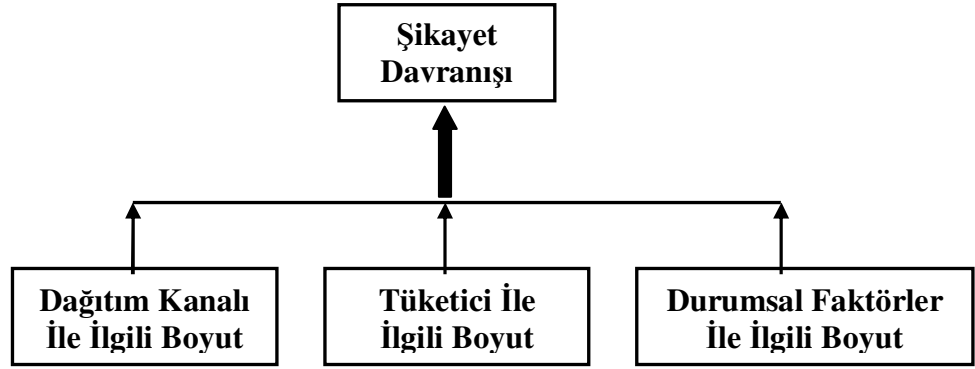
Jacoby ve Jaccard'ın geliştirdiği model, Day ve Landon'ın modeli ile aynı üst başlıklara sahiptir. Ancak içerik bakımından değişiklikler mevcuttur.

¹⁰² JACOBY, JACCARD, **a.g.e.**, s 7

¹⁰³ **A.e.**, s 11-12

¹⁰⁴ **A.e.**, 13

¹⁰⁵ **A.e.**, 14



Şekil 4 Jacoby ve Jaccard Modeli

Jacoby ve Jaccard'ın modeline göre, şikayet davranışını etkileyen faktörler şunlardır;¹⁰⁶

– **Dağıtım Kanalı İle İlgili Boyut:** Tüketicilerin şikayet davranışları üzerinde, dağıtım kanalının dört faktörü etkili olmaktadır. İtibar: Tatminsiz tüketicilerin, kalite ve güvenilirlik anlamında, algılamaları açısından iyi bir itibara sahip firmalara, şikayet etme olasılıklarının artmaktadır. Ulaşılabilirlik: Tatminsiz tüketicilerin, firmaya hiçbir külfete ve maliyete katlanmadan ulaşabilmenin zor olduğunu düşünmeleri halinde, firmaya başvurma yada yasal şikayet davranışları değişme gösterecektir. Eğer tüketici, firmaya zor ulaşabileceğini düşünüyorsa, hukuki yollara başvurmayabilir. Düzeltme Sağlamaya İsteklilik: Tüketiciler, olumlu sonuç elde edebilecekleri düşündükleri firmaya şikayetlerini iletirler. Niyet: Firmanın, tüketiciye ne kadar dürüst davrandığı, verdiği bilgilerin ne kadar doğru olduğu gibi algılamalar, tüketicinin şikayet kararını etkilemektedir.

– **Tüketici İle İlgili Boyut:** Modelde bu başlık altında toplanan değişkenler, tüketicinin kişiliği, devlete, iş dünyasına ve şikayet davranışına yönelik tutumları, güdüleri, zamana verdikleri değer, bilgi düzeyleri, sosyo-demografik özellikleri şikayet davranışını etkilemektedir.

– **Durumsal Faktörler İle İlgili Boyut:** Şikayeti etkileyen durumsal faktörlerden birinin sorunun önemi olduğu belirtilmiştir. Bu önemde ise, en büyük faktörün, ürünün fiyatı olduğu belirtilmektedir. İkinci faktör, sosyal ortamdır. Sosyal

¹⁰⁶ JACOBY, JACCARD, a.g.e., s. 15-18

ortam, devlete yönelik tutumlara benzer bir şekilde açıklanmaktadır. Halkın bilincini yükseltmek amacıyla, tüketici koruma dernekleri, devlet, başka bir tatminsizlik meydana gelmeden, sorunu çözmelilerdir.

1.3.5 DAY, GRABICKE, SCHAETZLE VE STAUBACH MODELİ (1981)

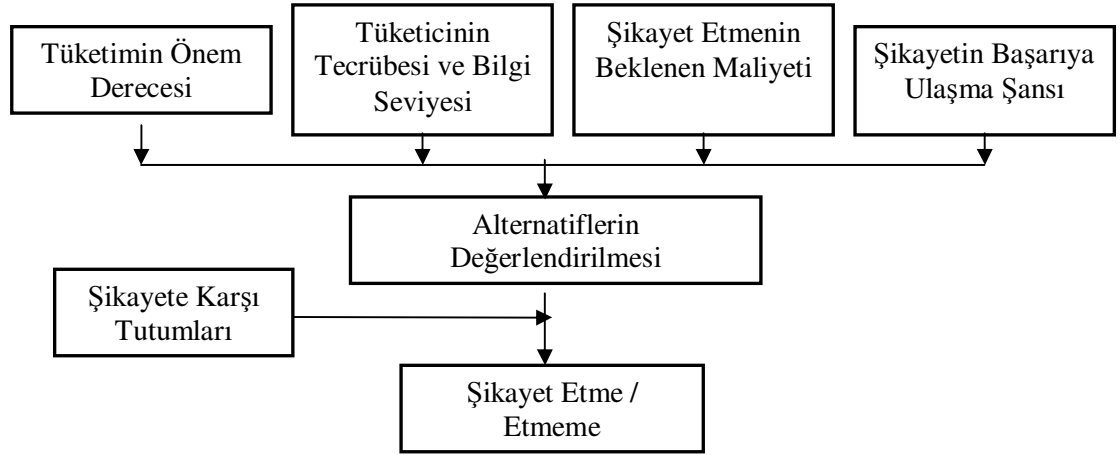
Day, Grabicke, Schaetzle ve Staubach'ın çalışmalarında ortaya attıkları model, Day'ın Landon ile yaptığı çalışmaların devamı olarak nitelendirilebilir. Modele göre, tüketicinin tatminsizliğe karşı herhangi bir davranışta bulunmaya karar verdiği taktirde, yasal yollara mı yoksa kişisel yollara mı başvuracağı kararları üzerinde şikayete eğilimin önemli bir etkisi vardır. Tüketicinin şikayete yönelik eğilimlerini etkileyen faktörler; (1) düzeltme talep etme veya diğer şikayet davranışlarının fayda ve maliyet değerlemesinde tüketicinin elde ettiği kazancı değerlemesi, (2) yönlenecek davranışların kişisel ve sosyal maliyet ve yarar değerlemesine etki eden bireysel özellikler, (3) gösterilecek davranışın başarı olasılığını arttıracak pazarın durumu ve yasal çevre faktörleridir.¹⁰⁷ Model içerdiği değişkenlerde de görüldü gibi, daha çok şikayet davranışını maliyet ve yarar açısından değerlemiştir.

Tüketicinin tatminsizlik hissi yüksek olmasına karşın, ödediği fiyatı azsa, yaşanan sorun herhangi bir yaralanmaya, zarara neden olmamışsa ve ciddi bir uyuşmazlık yoksa kişinin bu durumda şikayet etmek için zaman ve pazar harcamayı göze olma ihtimali azalacaktır. Ancak ürünün fiyatı çok yüksekse, uyuşmazlık çok fazlaysa, fiziksel bir yaralanma ve zarara uğrama olasılığı varsa, tüketicinin şikayet etme olasılığı artacaktır. Ayrıca, kişinin psikolojik ve ekonomik açıdan yarar ve maliyet karşılaştırmasını yaparak şikayet etme eylemine yöneldiği ifade edilmektedir. Psikolojik yarar olarak; öfkeyi çıkartmak, suçluluk duygusunu engellemek, işletmenin sorunlu ürün satmasını engellemek gibi ifadeler, psikolojik zarar olarak ise; maliyetler, kaba davranışlara maruz kalma, suçlanma, biriyle

¹⁰⁷ DAY, Ralph L., GRABICKE, Klaus, SCHAETZLE, Thomas, STAUBACH, Fritz "Hidden Agenda of Consumer Complaining", **Journal of Retailing**, Volume:57, Number:3, Fall 198, s. 94

tartışmak zorunda kalma ve utangaçlık duygusu gibi ifadeler modeli açıklamak için kullanılmıştır.¹⁰⁸

1.3.6 DAY MODELİ¹⁰⁹ (1984)



Şekil 5 Day Modeli 110

Day, tatminsizliğin şikayet davranışı üzerinde tüketicileri düşünmeye iten bir motivasyon olduğunu ancak şikayet etme veya etmeme kararını vermede tek başına yeterli olmadığını, bunun yanında durumsal ve kişisel faktörlerin de bu kararda etkili olduğunu ileri sürmüştür.

Geliştirilen bu model, Day'ın daha önce geliştirdiği modellerden farklı olarak, şikayet davranışının tatmin seviyesinden bağımsız olarak ortaya çıktığını varsaymaktadır. Day'e göre şikayet davranışını etkileyen faktörler şunlardır:

- **Tüketimin Önem Derecesi:** Ürüne ödenen miktar, ürünün tüketicinin yaşamındaki önemi, ürünün sosyal görünürlüğü ve kullanım süresinin uzunluğu gibi faktörleri içermektedir.

¹⁰⁸ DAY ve Diğerleri, **a.g.e.**, 94-95

¹⁰⁹ DAY, **a.g.e.**, s.496-499

¹¹⁰ **A.e.**, s. 498

– **Tüketicinin Tecrübesi ve Bilgi Seviyesi:** Önceki satın alma sayısı, ürün hakkındaki bilgi seviyesi, kendini bilinçli bir tüketici olarak algılama derecesi, şikayet alternatifleri konusundaki bilgisi gibi değişkenleri içermektedir.

– **Şikayet Etmenin Beklenen Maliyeti:** Şikayet için harcanan çaba, zaman ve ek maliyetler gibi faktörleri içermektedir.

– **Şikayetin Başarıya Ulaşma Şansı**

Day bu modeli geliştirirken tatmin düzeyini dikkate almamış olmasına karşın aynı çalışmada, ürün veya hizmetin günlük yaşam içindeki öneminin ve parasal değerinin yaşanan tatminsizliğin maliyet değerlemesini etkilediğini belirtmiştir.

Bu dört faktör dışında, şikayet davranışı üzerinde etkili olan bir diğer noktanın da tüketicinin şikayet davranışı hakkındaki genel değerlendirmeleri olduğu Day tarafından belirtilmiş ancak incelenmemiştir.

1.3.7 CRIE MODELİ¹¹¹ (2003)

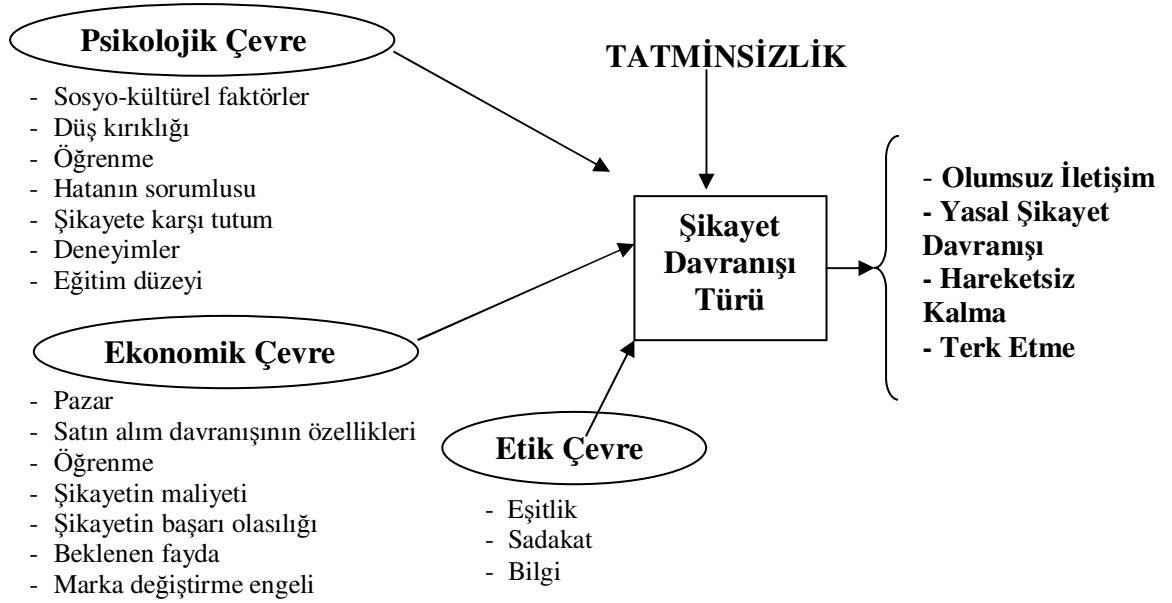
Crie, tüketicinin şikayet davranışını etkileyen faktörleri bir modele entegre etmiştir. Geliştirilen modelde, şikayet davranışını etkileyen unsurlar üç çevrede ifade edilmiştir. Bunlar, psikolojik çevre, ekonomik çevre, etik çevredir:

– **Psikolojik Çevre:** Tüketicinin şikayet davranışını etkileyen kişisel değişkenleri içermektedir. Bunlar, sosyo-kültürel faktörler, düş kırıklığı, öğrenme, hatanın sorumlusu, şikayete karşı tutum, deneyimler, eğitim düzeyi faktörleridir.

– **Ekonomik Çevre:** Pazar, satın alım davranışının özellikleri, şikayetin maliyeti, şikayetin başarılı olma olasılığı, beklenen fayda, marka değiştirme engeli gibi faktörler.

– **Etik Çevre:** Firmanın yaptıkları ve şikayet karşısında gösterdikleri davranışların değerlendirilmesini içerir. Eşitlik, sadakat, bilgi gibi alt unsurları mevcuttur.

¹¹¹ CRIE, a.g.e., s. 60-79



Şekil 6 Crie Modeli¹¹²

Crie de birçok araştırmacı gibi tatminsizliğin şikayet davranışını etkilediğini düşünmektedir ve etkiyi ortaya koymak amacıyla daha önce ifade edilen üç çevreye ilave olarak tatminsizlik değişkenini model koymuştur. Tatminsizliğin yoğunluğu ile gösterilen şikayet davranışı arasında bir ilgi olduğunu belirtmektedir. Crie araştırmasında ayrıca, tüketicinin şikayet davranışlarını etkileyen faktörlerin belirli aşamaları olduğunu ileri sürmektedir. Bu aşamalar, tüketicileri tatminsizlikten şikayet davranışına taşımaktadır. Bu aşamalar, ürün/hizmet, tüketici, sağlayıcı (işletme), durumsal ve çevresel faktörlerdir. Model teorik olarak geliştirilmiş, sahada uygulanmamıştır.

Literatürde bahsedilen belli başlı modeller gözden geçirildikten sonra araştırmamızda kullandığımız model açıklanacaktır.

Landon kapsamlı ve literatürde taranan değişkenlerin çoğunu barındıran bir model oluşturmuş ve kişilik faktörünü başlı başına bir değişken olarak ele almıştır. Ancak model kaynağa ilk elde ulaşamadığı için araştırma modeli olarak seçilmemiştir.

¹¹² CRIE, a.g.e., s. 66

Gronhaugh modeli, şikayet davranışını satın alma süreciyle ilişkilendiren ancak bu bağlantıları test edilmemiş ve literatürde de bu yönde çalışmaların olmadığı bir modeldir.

Day, Grabicke, Schaetzle ve Staubach tarafından geliştirilen model ise, değişken grupları bakımından şikayet davranışıyla ilgili unsurları içine almaktadır, lakin araştırmacılar tarafından geçerliliği test edilmemiş bir modeldir.

Day modeli, şikayet davranışı üzerine yapılan çalışmaların birçoğunda incelenen faktörleri modelleştirmiştir. Ancak modelde bulunan değişkenler daha çok şikayet fiili ile ilgili değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır ve sonucunda şikayet etme veya etmeme ayrımının ortaya çıktığı belirtilmektedir. Ancak araştırmayı kısıtlı iki kavramla sınırlamadan, farklı şikayet ayrımlarına olanak tanıyan bir modelin tercih edilmesi düşünülmüştür.

Crie'nin modeli çok yakın tarihte geliştirilmiş olması bakımından önem taşımaktadır. Model olarak, şikayet davranışını etkilediği ileri sürülen değişken grupları, içerik bakımından şikayet davranışının genel anlamda değerlendirilmesine uygundur, ancak bu model de, Gronhaugh modelindeki gibi çok geniş başlıklar altında toplanmıştır. Crie'nin çalışması sadece model geliştirmekle sınırlı kalmış ve değişkenlerin ilişkisini araştırmamıştır. Bu çalışmayı takiben yapılan araştırmalarda, çevrelerin altında belirtilen değişkenler ile şikayet davranış türleri arasındaki ilişkilerin gerçekten anlamlı olup olmadığı henüz test edilmemiştir.

İncelenen modeller arasında birbirine benzer iki model bulunmaktadır. Bunlardan biri 1977 yılında Day ve Landon'un geliştirdiği model, diğeri ise 1981 yılında Jacoby ve Jaccard 'ın geliştirdiği modeldir. Bu iki model arasında seçim yaparken, özellikle 1977 yılında şikayet davranışı üzerine fazla çalışmanın bulunmaması, ancak 1981 yılına gelindiğinde, aradan az bir zaman geçmesine karşın bu alanda yapılan çalışma sayısının fazlalığı önemli bir faktör olmuştur. Jacoby ve Jaccard'ın model, üst başlıklar olarak Day ve Landon modeli ile aynıdır. Ancak bu üst başlıkların altında bulunan şikayet davranışını etkileyici faktörler, geçen sürede yapılan çalışmaların sonucunda farklılaştırılmış ve güncellenmiştir. Bu nedenle,

araştırmamıza, Jacoby ve Jaccard'ın şikayet davranışını etkileyen faktörleri ortaya koyduğu model kullanılacaktır.

Jacoby ve Jaccard modeli, şikayet davranışına etki ettiği düşünülen faktörleri, işletme – tüketici- tüketim gibi genel ama farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının değerlendirilmesi ve sonucunda belirli özelliklere sahip pazar bölümlerinin tanımlanması amacına uygun üst başlıklar altında toplaması, bu modelin seçiminde oldukça etkili olmuştur. Ayrıca Jacoby ve Jaccard modelinde belirli bir faktörün incelenmesine yoğunlaşmadan, şikayete karşı tutumlar incelendiği gibi işletmelerin şikayete yönelik imajlarının nasıl değerlendirildiği, kişilik özelliklerinin etkisinin, yaşanan sorunun kendine has özelliklerinin ne olduğu ve sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi kapsamında, çeşitli faktörlerin şikayet davranışı ile ilişkisini incelemeye olanak sağlanmıştır.

1.4 TÜKETİCİLERİN GÖSTERDİKLERİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARI VE ALTERNATİF HAREKET TARZLARI

Tüketicilerin şikayet davranışlarını etkileyen çok sayıda unsurun neden olduğu farklı davranış şekilleri mevcuttur. Şikayet davranışının tanımlandığı bölümde bahsettiğimiz gibi, tatminsizlik durumunda tüketiciler yaşadıkları olumsuzluğu gidermek için farklı şikayet davranışlarına yönelmektedirler.

Tüketicilerin yönelebilecekleri davranış tarzları, sadece sorunu firmaya iletmekle sınırlandırılmayacak kadar çeşitlidir ve bu çeşitlerin meydana gelmesinde şikayet davranışına etki eden unsurların farklı birleşimleri söz konusu olmaktadır. Şikayet davranışına etki eden faktörlerin etkisi değiştikçe, gösterilen şikayet davranışının şekli de değişmektedir. İşte tüketicilerin farklı etkenlerle göstermeleri muhtemel hareket tarzlarına tüketicilerin şikayet davranışındaki alternatif hareket tarzları denilmektedir.

Literatür gözden geçirildiğinde, bazı araştırmacıların farklı bakış açılarıyla, alternatif hareket tarzlarını sınıflandırdıklarını görmek mümkündür. Bu sınıflandırmaların hepsinde, tüketicilerin satın almada bir tatminsizlik yaşamaları

durumunda ne gibi davranışlar gösterdikleri veya gösterme eğiliminde oldukları incelenmiş ve farklı gruplandırmalar yapılmıştır.

Şikayet davranışıyla ilgili literatürde, bazı araştırmacıların ortaya attığı alternatif hareket tarzı sınıflandırmaları açıklanacak ve araştırmada kullanılacak ayırım belirtilecektir.

1.4.1 HIRSCHMAN MODELİ (1970)

Hirschman'ın 1970 yılındaki çalışmasında ortaya attığı modele göre, tüketiciler karşılaştıkları tatminsizlikten sonra 3 tepki türüne yönelmektedirler (bu tepkiler Crie'nin çalışmasından aktarılmıştır)¹¹³; Çıkış (Exit), Dile Getirme (Voice), Sadakat (Loyalty):

– **Çıkış (Exit)** : Tatminsizlik karşısında gösterilen aktif ve yıkıcı bir tepkidir ve firma ile (marka, ürün, perakendeci, tedarikçi...) ilişkiye son verilmesini içerir.

– **Dile Getirme (Voice)**: Bu cevap türü içinde örgütün uygulama, politika ve tepkilerinde değişiklik beklentisini barındıran yapıcı bir cevaptır. Arkadaşlara, tüketici kuruluşlarına ve ilgili organizasyonlara yönelen şikayet davranışı olarak ifade edilebilir. Tüketici firmaya baskı uygulayarak ilişkiyi devam ettirmeye çalışır.

– **Sadakat (Loyalty)**: Bu şikayet davranışı pasif ve yapıcıdır, tüketici durumun yavaş yavaş iyiye gideceğini düşünür ve bu hareket tarzını seçer.

Hirschman'ın bu ayırımında değindiği başka bir düşüncesi de şudur; tatminsizlik yaşamış kişi çıkış davranışını sergiler ve ilişkiye son verirse, daha sonra şikayetini dile getirme şansını yitirir, oysa ilk olarak şikayetini dile getirmeyi seçmiş olsa, şikayetten sonuç alamadığında çıkış davranışını sergileyebilecektir.¹¹⁴ Ayrıca Twynan'ın aktardığı önemli bir nokta da¹¹⁵, Hirschman'ın, 3'lü ayırımının içinde

¹¹³ CRIE, a.g.e., s. 61

¹¹⁴ CRIE, a.g.e., s. 61

¹¹⁵ TWYNAN, a.g.e., s. 24

olmayan sadakat tepki türüne dahil ettiği, diğer araştırmacıların harekete geçmeme “no action” olarak tanımladıkları tepki türünün, satıcı firmaya duyulan sadakat veya tüketicinin muhtemelen şikayetini firmaya iletmenin doğru bir yol olmadığını düşünmesinden kaynaklandığını belirtmiştir.

1.4.2 WARLAND, HERRMANN VE WILLITS MODELİ¹¹⁶ (1975)

Üç araştırmacının gerçekleştirdiği bu çalışmada, yaşanan tatminsiz tecrübe karşısında tüketicilerin yöneldikleri davranış alternatifleri 3 kategoride toplanmaktadır.

– **Kızgın ve Harekete Geçmiş Olanlar (Upset – Action):** Yaşadıkları durum karşısında kızgınlıklarını belirten ve bu konuda bir şeyler yapmaya yönelen kişilerdir.

– **Kızgın ve Harekete Geçmemiş Olanlar (Upset – No Action):** Bu şikayet türünde kişiler, tatminsizlikleri karşısında kızgınlıklarını ifade etmiş ama durumu düzeltmek için herhangi bir davranışa yönelmemişlerdir.

– **Kızgın Olmayanlar (Not Upset):** Yaşadıkları sorun karşısında kızgınlık duymadıklarını ifade eden kişilerdir.

Ortaya atılan bu 3 kategorinin temelinde tatminsizlik karşısında seçilmesi muhtemel şikayet davranışları olduğu gibi, kişinin kızgınlık duyguları da vardır. Duygular değerlemeye katılarak ortaya çıkarılan şikayet davranış alternatiflerinden önce, şikayeti yazılı veya sözlü olarak firmaya, yakınlarla iletme, düzeltme talebinde bulunma, hiç bir şey yapmama, ürün veya mağazayı boykot etme ve diğer hukuki yollara başvurma gibi gruplandırmalar kullanılmıştır.

1.4.3 DAY VE LANDON MODELİ (1977)

Day ve Landon, alternatif hareket tarzlarının yanında, şikayet davranışlarına yönelmeye etki eden değişkenlerin de bulunduğu ikili model geliştirmiştir. Şikayet davranışına etki eden değişkenlerin gösterildiği model Bölüm 1.3’de detaylı olarak

¹¹⁶ WARLAND, HERRMAN, WILLITS, a.g.e., s. 148-164

incelenmiştir. Bu bölümde, modelin diğer ayağı olan alternatif hareket tarzları incelenecektir.

Geliştirilen modelde, tatmin sağlamayan satın almaya karşı tüketicilerin gösterdikleri tepkiler, iki aşamalı hiyerarşik sınıflamaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflamaya aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

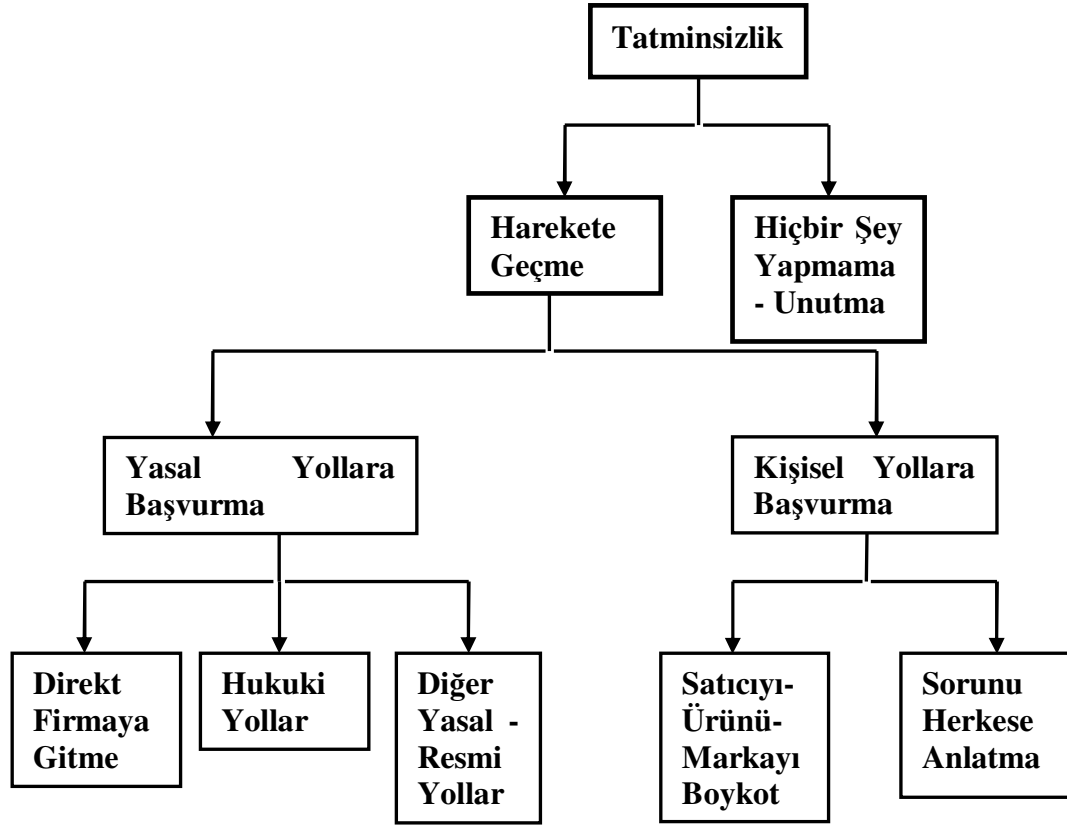
Yapılan sınıflandırmanın ilk aşamasında, tatminsizlik yaşamış tüketiciler, herhangi bir davranışta bulunma veya bulunmama kararını verirler. Bu aşamada tüketici, hiçbir şey yapmama, hiç kimseye hiçbir şey söylememe ve davranışlarında herhangi bir değişiklik oluşturmama davranışlarını uygular. Bu hareket tarzında da tatminsizlik hissedilir fakat daha sonra herhangi bir davranışta bulunmasına neden olmadan bastırılır.¹¹⁷

Tüketici tatmin yaratmayan deneyimi karşısında, harekete geçme davranışını seçiyorsa, bu durumda karşısına iki farklı davranış tarzı çıkar. Birincisi, özel veya kişisel şikayet davranışı, diğeri yasal şikayet davranışdır. Yaşadığı tatminsizliği unutmak istemeyen ama fazla çaba göstermeden, kişisel yollarla çözmeyi tercih edenler, aile veya arkadaşlarını uyarıp, hem onların hem kendilerinin satın alma davranışlarını değiştirerek, tepkilerini gösterirler.

Sadece kendi davranışlarını değiştirmek veya aile ve arkadaşlarını uyarak onların davranışlarını da değiştirmekten daha fazla bir şey yapmak isteyen tüketiciler, 3 farklı davranışa yönelebilirler. (1) Satıcı veya üreticiyle direkt temas kurarak durumun düzeltilmesini talep ederler. Bu düzeltme, para iadesi, ürün değişimi veya ücretsiz tamiri olabilir. (2) Tüketici tatminsizlik yaşadktan sonra ilk çözüm yolu olarak veya öncelikle satıcı veya üreticiden düzeltme talep ettikten ve bu talepte sorun yaşadktan sonra, ihtiyacı olan düzeltmeyi sağlayabilmek için yasal şikayet davranışı gösterebilirler. (3) Satıcı veya üreticiden onarım talep etme anlamında şikayet kaydı yapabilirler veya tazminat alabilmek için protesto olarak bu yazıyı yazabilirler.¹¹⁸

¹¹⁷ DAY, LANDON, **a.g.e.**, s. 429

¹¹⁸ DAY, LANDON, **a.g.e.**, s. 430



Şekil 7 Day ve Landon Modeli¹¹⁹

1.4.4 KRISHNAN VE VALLE MODELİ¹²⁰ (1979)

Krishnan ve Valle'nin 1979'da geliştirdiği modelin temelinde, tatminsizliğe gösterilen tepki alternatifleri ve tatminsizliğin kime atfedildiği değişkenleri vardır. Yapılan çalışmada, tatminsizlik karşısında gösterilen şikayet davranışı faktörlere ayrılmıştır. Bu faktörler ve araştırmacıların yaptıkları değerlendirme neticesinde, aşağıdaki gruplama oluşmuştur.

– **Bireysel Tepkiler (Private Actions):** Hoşnutsuz deneyim karşısında aileye ve arkadaşlara şikayette bulunmak, ürünü veya hizmeti tekrar satın almamaya karar vermek, satışı yapan satış elemanına şikayette bulunmak gibi herhangi bir kamu kurumuna veya direkt düzeltmeye yönelik olmayan davranışlardır.

¹¹⁹ DAY, LANDON, a.g.e., s. 432

¹²⁰ KRISHNAN, VALLE, a.g.e., s.445-449

– **Yasal Tepkiler (Legal Action Type):** Avukat tutma, sorunun düzeltilmemesini sağlayacak yasal alternatiflerine yönelme, kamu kurum ve kuruluşlarına şikayetlerini iletmek ve şikayetin yaşadığı firmaya yapılan ödemelere son vermek gibi yasal ve kamusal desteklerin kullanıldığı tepkilerdir.

– **Düzeltilme Sağlayıcı Tepkiler:** Şikayetin yaşandığı firmaya şikayet etmek, para iadesi veya değiştirme olanaklarını araştırmak, tüketici kuruluşlarına şikayet etmek ve gazetelere şikayet mektubu yazmak gibi düzeltmeye dönük sonuçların elde edilmeye çalışıldığı davranışlardır.

– **Şikayet Etmemek:** Yaşanan kötü deneyimle ilgili hiçbir şey yapmamak.

1.4.5 GRONHAUGH VE ZALTMAN MODELİ¹²¹ (1980)

Geliştirilen modelde, tatminsizlik karşısında tüketicilerin gösterdikleri tepkiler, şikayet edenler ve etmeyenler ayrımından yola çıkılarak belirlenmiştir.

– **Aktifler (Activist):** Satıcıya, firmaya veya mağazaya, tüketici kuruluşuna, kamu kuruluşuna, gazete ve dergilere şikayette bulunan veya haklarını korumak için avukata başvuran kişilerin davranışlarıdır.

– **Pasifler (Passivist):** Olumsuz konuşmalar yapan, bir saha satın alma gerçekleştirmeyen kişilerin içinde bulunacakları hareket tarzıdır.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, aktif ve pasif grupların birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiş ve belirli özellikler çerçevesinde ayrımın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

1.4.6 SINGH MODELLERİ

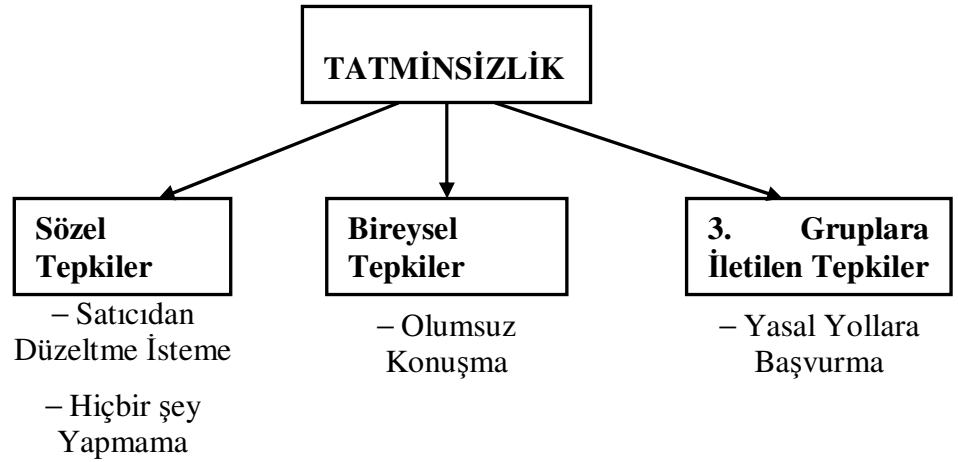
Singh, tüketici şikayet davranışı alternatifleri üzerine iki farklı model geliştirmiştir. İlk modeli 1988’de yaptığı çalışmasında ortaya atmıştır¹²². Çalışmada, kişilerin meyilli oldukları şikayet davranışları belirlenip, faktör analizine tabi

¹²¹ GRANHAUGH, Kjell, ZALTMAN, Gerald, “Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data”, **Advances in Consumer Research**, Volume:8, 1980, s. 81-87

¹²² SINGH, a.g.e., s. 93-107

tutulmuş ve böylece ortaya çıkan 3 faktör çerçevesinde sınıflandırmalar yapılmıştır. Faktörlerden yola çıkarak oluşturulan tepki alternatifleri şunlardır:

- **Sözlü Tepkiler:** Tüketicilerin sosyal çevrelerinin dışında ve direkt olarak tatminsizliğin ortadan kaldırılmasıyla ilgili birimlere yönelmesidir. Mesela satıcı
- **Bireysel Tepkiler:** Tüketicinin sosyal ağının dışında olmayan ve tatminsizlik deneyimine direkt olarak katılmayan tüm birimleri içerir. Mesela, aile, arkadaşlar, tanıdıklar gibi.
- **3. Gruplara İletilen Tepkiler:** Tüketicinin dışında fakat tatminsizlik dönüşümüne direkt olarak katılmayan birimleri içerir. Mesela tüketici büroları, gazeteler vs.



Şekil 8 Singh Modeli¹²³

Singh aynı zamanda hiçbir şey yapmama “no action” cevabının sözlü tepkiler içinde olabileceğini, çünkü bunun bir nevi satıcıya duyguların yansıtılması olduğunu savunmuştur. Ayrıca bu araştırmasında sınıflama yaparken dışsal/içsel veya ilgili/ilgisiz gibi boyutları kullanarak tepkileri ortaya çıkarmıştır.

Nasır’ın aktardığına göre¹²⁴, Singh’nin ikinci modelinde, kümeleme analizi kullanılarak tatminsizliğe karşı gösterilen tepkileri kategorilere ayırmıştır.

¹²³ SINGH, a.g.e., s. 93-101

- **Pasifler (Passives):** En ufak tepki göstermeye dahi isteksizler
- **Sözel Tepki Gösterenler (Voicers):** Doğrudan hizmet sağlayıcıya şikayetlerini iletenler
- **Öfkeliiler (Irates):** Şikayetlerini bireysel tepkilerle gösterenler
- **Aktifler (Activist):** Diğer yolların yanın da 3. grup kuruluşlara da tepkilerini iletenler.

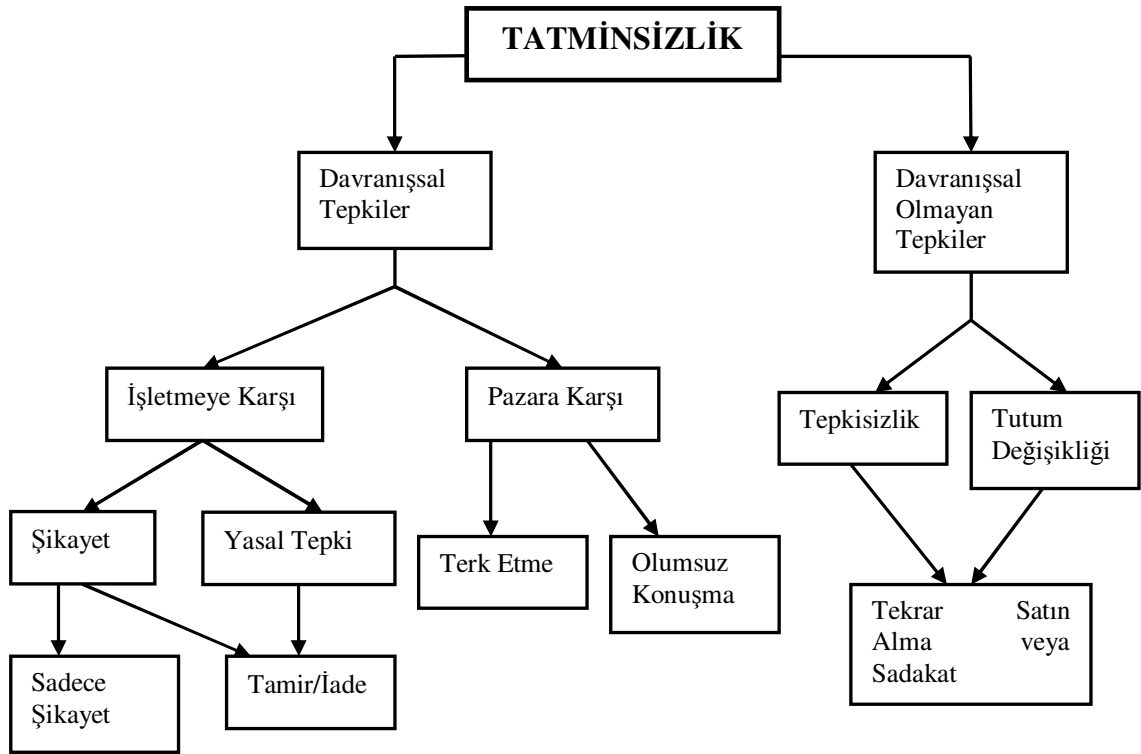
1.4.7 CRIE MODELİ¹²⁵ (2003)

Crie araştırmasında tüketicilerin şikayet davranışlarını birçok boyutuyla incelemiş ve hem alternatif hareket tarzlarının ne olabileceğini hem de bu alternatif hareket tarzlarına yönelmeyi nelerin etkileyebileceğine dair modeller oluşturmuştur.

Crie'ye göre tatminsizliğe karşı gösterilen tepkiler, yasal içerikli davranışlardan hiçbir şey yapmamaya kadar değişik boyutlar içermektedir ve bir kısmı davranışsal bir kısmı da davranışsal olmayan tepkilerdir. Davranışsal olmayan tepkiler, hiçbir şey yapmama veya tutumda değişiklik yapmak gibi tekrar satın alma veya davranışsal sadakatle sonuçlanabilecek davranışlardır. Davranışsal tepkiler ise, yalnızca üretici/satıcı firmaya değil aynı zamanda sektöre karşı da ortaya çıkabilir.

¹²⁴ NASIR, a.g.e., s. 23

¹²⁵ CRIE, a.g.e., s. 60-79



Şekil 9 Crie Modeli¹²⁶

Araştırmacılar tarafından ortaya atılan sınıflandırmalar incelenecek olursa, Hirschman'ın 1970 yılında geliştirdiği 3'lü sınıflandırma birçok araştırmacının dikkatini çekmiş ve incelenmiştir. Ancak sınıflandırmanın geliştirildiği dönemde şikayet davranışıyla ilgili yok denecek kadar az çalışmanın bulunması, yazarın önemli bazı detayları sınıflandırmasına yansıtmasına nede olmuştur. Örneğin, şikayet davranış sınıflandırmaları ile ilgili olarak yapılan çalışmalar arttıkça, şikayetin sadece davranışsal durumlar doğurmayacağı, aynı zamanda hareketsiz kalma, hiçbir şey yapmama gibi önemli bir ifadesinin de mevcut olduğu belirtilmiştir. Ancak Hirschman'ın sınıflandırmasında bu hareket tarzı, sadakat gibi çok genel ve hiçbir şey yapmamayı tercih eden kişilerin ilişkili oldukları faktörlerle zıt düştüğü söylenebilecek bir gruba dahil edilmiştir. Ayrıca, dile getirme (voice) davranış grubunun da içine, hem tüketici kuruluşlarına şikayet bulunma hem de yakınlarla iletişimde bulunma davranışlarının beraber dahil edilmesi önemli bir ayrımı göz ardı etmektedir.

¹²⁶ CRIE, a.g.e., s. 63

Warland, Herrman ve Willits'ın modeli ise kendi içinde kızgınlık hisleri ile bağdaştırılmış, tutarlı bir sınıflandırmadır. Ancak kızgınlık duygusunun, alternatif hareket tarzlarının içinde temel oluşturmadığı ve bu ayrımın, alternatif hareket tarzı olarak kullanmanın bir ön kabul olacağını düşünülebilir.

Krishnan ve Valle'nin geliştirdiği sınıflandırma, göz ardı edilen faktörleri dikkate alarak geliştirilmiş ve birçok araştırmanın sonuç olarak elde ettiği sınıfları ortaya atmıştır. Ancak çalışma Day ve Landon modelinin ortaya atılmasının ardından yapılmış ve bu modelden esinlenerek geliştirilmiştir. Bahsedilen dört farklı şikayet davranışının önemli bir ayrım kabul edilebileceği konusunda henüz herhangi bir çalışma yapılmamıştır.

Gronhaugh ve Zaltman modeli, iki şikayet grubu olduğunu ileri sürmüştür. Ancak, araştırmalar daha çok kişisel yollarla şikayet davranışında bulunanlar ile hiçbir davranışta bulunmayanları bir araya getirmek yerine, kişisel yollarla şikayete yönelenleri harekete geçmiş kişiler olarak değerlendirip, firmaya ve hukuki yollara başvuran kişilerle gruplama yoluna gitmişlerdir. Kısaca, yapılan araştırmalarda böyle bir sınıflama kullanılmadığından bu model tercih edilmemiştir.

Singh'in ortaya attığı iki sınıflandırma da birbirine oldukça benzerdir, hatta ikinci sınıflandırmasında, birinci sınıflandırmada eksik olan, şikayet davranışında bulunmayan kişiler grubunu da ayrı olarak eklemiştir. Ancak Singh'in araştırmasında¹²⁷ görülebileceği gibi, sınıflandırmanın geliştirilmesinde, Day ve Landon ve Day'ın ortaya attıkları sınıflandırmaların test edilmesi ve en iyi açıklayıcılığa sahip sınıflandırmadan yola çıkılarak yeni bir sınıflandırma yapılması söz konusu olmuştur. Bu nedenle, Singh'in birbirinin benzeri ve temelinde Day ve Landon'un sınıflandırmasını barındıran hareket tarzları tercih edilmemiştir.

Crie'nin çalışması yakın dönemlerde geliştirilmiş ve daha önce araştırmalarda alternatif hareket tarzları sınıflamasına dahil edilmemiş, işletmeye ve pazara karşı ayrı ayrı şikayet davranışları bulunduğu düşüncesini gruplamaya yansıtmıştır. Ancak Crie'nin de sınıflaması temelinde Day ve Landon'un alternatif hareket tarzlarına

¹²⁷ SINGH, a.g.e., s. 93-107

dayanmaktadır. Ayrıca Crie'nin araştırması da dahil henüz literatürde bu sınıflandırmanın yaptığı katkıların şikayet davranışlarını açıklamakta önemli olup olmadığı açıklanmamıştır.

Araştırmamızda, Day ve Landon'un alternatif hareket tarzları modeli kullanılacaktır. Bu modelin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri, şikayet davranışını bir süreç olarak değerlemesidir. Bu ayrım, tatminsizlik yaşayan kişinin, öncelikle harekete geçme veya geçmeme kararını verdiği ifade edilmektedir. Bu ayrım, şikayet etmeme davranışına yol açan nedenler düşünüldüğünde önemli bir karar noktasıdır. Model bu karardan sonra ise, yasal ve kişisel davranış grupları altında, önemli ayrımları içermektedir. Bölüm 1.3'de belirtildiği gibi şikayet davranışına etki eden faktörleri açıklayan modeller arasında Day ve Landon modelinin güncellenmiş hali konumundaki Jacoby ve Jaccard modeli kullanılmıştır. Day ve Landon, ardı ardına iki çalışma ile hem şikayet davranışına etki eden faktörleri hem de tüketicilerin yönelebilecekleri alternatif şikayet davranışlarını modelleştirmiştir. Birbirlerini destekleyecek tarzda geliştirdikleri iki modelden, birinin orijinal, diğerinin ise Jacoby ve Jaccard tarafından ortaya atılan güncel halinin kullanılması, çalışmanın sağlıklı bir teorik temele dayalı bir model üzerine inşa edilmesine olanak vermektedir.

Day ve Landon'un geliştirdiği ikili hiyerarşik kademe modeli içinde, aynı kademede bulunan iki davranış şekli aynı ağırlığa sahip değildir. Örneğin, tatminsizlik sonucu, harekete geçme veya geçmeme kararı, aynı çabayı ve güdüleyici faktörleri içermez. Çünkü harekete geçmeye karar vermek için daha fazla güdüleyici faktörün söz konusu olması ve daha fazla çaba harcamanın göz önün alınması gerekmektedir. İkinci hiyerarşik kademe için de aynı farklılık vardır. Sorun yaşana tüketicilerin aile veya arkadaşları ile sorununu paylaşan veya o malı, markayı, mağazayı boykot eden kişinin göze aldığı çaba ve onu bulunduğu şikayet davranışını göstermesine iten faktörler ile sorununu bizzat firmaya iletip çözüm yollarını arayan, mahkemeye başvuran veya durum hakkında ilgili kuruluşlara başvuran kişilerin harcadıkları, göze aldıkları çaba bir değildir. Diğer birçok araştırmacının da bu noktalardan hareket ederek araştırmalarında kullandığı bu ayrım, Day ve Landon'un modelindeki en önemli artılardan biridir.

1.5 TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN ŞİKAYET DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Türkiye’de tüketicilerin şikayet davranışları konusunda yapılan çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışmalardan bazılarının inceledikleri konular ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Kozak¹²⁸’ın turizm sektöründe, tüketicilerin şikayet davranışlarını incelediği araştırmasında, Muğla bölgesini ziyaret eden turistlerin şikayetçi oldukları konular, tatil deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri, şikayetin çözümüne yönelik düşünceleri, şikayet durumundaki tepkileri, kime şikayet etme eğiliminde oldukları araştırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara şunlardır:

Turistlerin en fazla şikayetçi oldukları konu, fiziksel ve ticari tacizdir, daha sonra temizlik - hijyen ve engelli tesislerinin yetersizliği gelmektedir.

Herhangi bir durumdan şikayetçi olan veya şikayetçi olmayan kişilerin tatil deneyimleriyle ilgili değerlendirmeleri arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için yapılan T-test sonucuna göre, şikayetleri olan kişilerin, tatillerinden daha memnun, Türkiye’ye tekrar gelmeyi daha çok isteyen ve tatili başkalarına daha fazla tavsiye etmeyi düşünen kişiler olduğu belirlenmiştir. Şikayetlerinin çözüme kavuşmayacağını düşünen tüketicilerin, Türkiye’ye tekrar gelmek ve başkalarına tatili tavsiye etme konusundaki değerlendirmeleri daha düşüktür.

Turistlerin göstermeleri muhtemel tepkiler içinde en yüksek ortalamaya sahip olan davranış, aile ve arkadaş çevresini uyarmaktır, daha sonra da satıcı firmayı değiştirmek gelmektedir. Turistlerin şikayetlerini, en fazla oranda kendi ülke seyahat acentelerine, daha sonra otel yönetimine bildirecekleri sonucu araştırmadan elde edilmiştir.

¹²⁸ KOZAK, Metin, “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:14, Sayı: 1, 2007, s. 138-151

Usta¹²⁹, mobilya sektöründeki tüketicilerin tatmini ve şikayet davranışları üzerine bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın amacı, Karabük'teki mobilya tüketicilerinin tatminsizlik halindeki şikayet davranışları, bu şikayet davranışlarına etki eden faktörler, şikayete başvurmama nedenleri, şikayetin çözümünden memnun olup olmadıkları ve ikinci şikayet durumunda hangi davranışlara yönelecekleri belirlenmeye çalışmaktadır.

Araştırmaya, 2003-2004 yılında mobilya satın almış ve bu satın almadan memnun olmamış kişiler dahil edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyledir:

Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin %50,8'i, firmaya veya servise başvurmuştur. Ancak %13 düzeyinde tüketici hiçbir şey yapmamaktadır. Şikayet etmeme nedenleri içinde, şikayetin sorunu çözebileceğine inanmam çok büyük bir farkla ilk sıradadır. Daha sonraki sırada ise, şikayetten sonuç almanın uzun zaman alacağına inanma gelmektedir.

İlk şikayetlerinden memnun olmayan kişilerin %37,6'sı özel şikayet davranışı, %36,6'sı kamusal şikayet davranışı gösterme eğilimindedir. İlk şikayetlerinden memnun olan kişilerin %54,1'i firma ve ürünlerine karşı olumlu davranışlar sergilemektedir.

Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, gelir, ürünün fiyatı, ürünün türü değişkenleri ve şikayet davranışı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Sadece sorunun önem derecesi ile şikayet davranışı arasına anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Nasır¹³⁰, tüketicinin şikayet davranışları üzerine Türkiye'de yapılan diğer araştırmaların aksine, tüketicilerin şikayet sonrasında yaptıkları değerlendirmeleri, şikayet telafisinden duyulan memnuniyeti ve şikayet sonrası tüketici davranışlarını incelemiştir. Araştırmanın amacı, şikayet telafisi performansının, algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak, daha önce farklı konularda uygulanmasına rağmen şikayet davranışı ve şikayet sonrası davranışlarla ilgili çalışmalarda kullanılmamış olan,

¹²⁹ USTA, **a.g.e.**, s. 121- 138

¹³⁰ NASIR, **a.g.e.**, s. 51-200

Kıyaslama Düzeyi Teorisi, şikayetin ele alınması ve telafi memnuniyetinin değerlendirilmesinde kullanılmıştır.

Araştırmada, kontrollü deneysel serim yöntemiyle, kıyaslama düzeylerindeki değişmelerin, şikayetin telafisinden algılanan adalet ve şikayet sonrası tüketici davranışlarında ne gibi değişmelerle ilişkilendirilebileceği araştırılmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan bazıları şöyle sıralanabilir:

Tüketicilerin şikayet sonrası gösterdikleri davranışların firmaya zarar veren (banka ile bir daha asla çalışmama, eşine-dostuna olayı anlatma, gazetenin tüketici köşesine yazma, hesapları başka bir bankaya geçirme, ailesini, eşini-dostunu uyarma) ve telafi/hak arama odaklı (bankanın ilgili bölümüne başvurma, yargı yoluna başvurma, tüketici koruma derneklerine başvurma, şikayeti bankanın genel müdürüne iletme) davranış faktörleri altında toplanmaktadır.

Kıyaslama düzeyleri farklı olan tüketicilerin, firmaya zarar veren ve telafi/hak arama odaklı şikayet sonrası tüketici davranışlarında bulunması farklılık göstermektedir.

Farklı kıyaslama düzeyleri, tüketicinin şikayetin telafisi ile ilgili adalet yergisini etkilememektedir.

Tüketicinin firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlarda bulunması ile ilgili değerlemeleri, iyi bir çözüm önerildiğinde, hiçbir alternatif çözüm önerisi olmadığı duruma göre daha yüksek olmaktadır.

Tüketicinin firmaya zarar veren şikayet sonrası davranışlarda bulunması ile ilgili değerlemeleri, çok iyi bir çözüm önerildiğinde, hiçbir alternatif çözüm önerisi olmadığı duruma göre daha yüksek olmaktadır. Kısaca, cevaplayıcıların başka tüketicilere önerilen iyi telafilerden haberdar olması, daha fazla firmaya zarar verici davranışlara yönlendirmektedir.

Sivri'nin 2001 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında¹³¹, İstanbul ili Avrupa ve Anadolu yakasında belirlenen ilçelerdeki 20 yaş ve üzeri tüketicilerin memnuniyet ve

¹³¹ SİVRİ, a.g.e., s. 68 - 100

memnuniyetsizliklerini, memnun kalmaları halinde nasıl tepki verdiklerini, şikayet davranışına yönelik tutumlarının neler olduğunu ve işletmelerden ne tür beklentileri olduğu incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları ise şöyledir:

Erkek tüketiciler bayanlara göre daha kolay memnun olmaktadır.

Eğitim seviyesi yüksek tüketiciler daha fazla şikayet davranışı gösterme eğilimindedir. Gelir seviyesi düşük tüketiciler, paralarını geri alma beklentisi ile diğer gelir seviyesi daha yüksek olanlar ise ürün değiştirme ve tamir beklentisi ile şikayet etmektedirler. Şikayet konusunda çekingen olan ve alışveriş yaptığı mağaza uzak olan tüketiciler, daha çok şikayet etmeme eğilimi göstermektedir.

Avcılar¹³², in gerçekleştirdiği çalışmanın amacı, perakendeci mağazalarda uygulanan müşteri hizmetlerini, müşteri şikayetlerinin ne olduğu ve bu şikayetlere firmanın yaklaşımını öğrenmektir. Bu amaçla, İstanbul ilinde ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren 200 metrekareden büyük perakende mağazaların müdürleri ve müşteri hizmetleri yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçları şöyledir:

Üründen kaynaklanan şikayet durumunda, tamir ve ürünün değiştirilmesi hizmeti verilmektedir.

Ayakkabı mağazalarında ürünle ilgili olarak, en fazla taban kaynaklı, hizmetle ilgiliyse, en fazla satış elemanlarından dolayı şikayetler gelmektedir.

Şikayetlerin en önemli nedeni, sunulan ürün veya hizmetten tatmin olmamaktır.

Sorun yaşayan tüketici, bunu firmaya iletmiyorsa, seçeceği diğer yol yakın akraba ve arkadaşlara durumu anlatmaktır.

¹³² AVCILAR, Saadettin, **Perakendeci Mağazalarda Müşteri Hizmetleri Kapsamında Müşteri Şikayetleri ve Ayakkabı Sektöründe Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 1999

Kılıç¹³³, beyaz eşya tüketicileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, tatmin ve şikayet davranışı konularının her ikisini birden yer vermiştir, ancak araştırmanın ana eksen, tüketicilerin şikayet davranışlarıdır. Araştırmanın amacı, tüketicinin tatmin / tatminsizliğinin, tatmin seviyesini etkileyen unsurların neler olduğunun belirlenmesi, tatminsizlik halinde ne tür şikayet davranışlarının gösterildiğinin, bu davranışlara yönelmelerini etkileyen unsurların neler olduğunun, şikayet etmeme durumunda bunun nedenlerinin belirlenmesidir.

Araştırmaya, İstanbul ilinde son iki yıl zarfında beyaz eşya satın almış ve/veya bunları hala kullanan tüketiciler dahil edilmiştir. Araştırmada elde edilen bazı sonuçlar şöyle sıralanabilir:

Satın aldıkları beyaz eşyaların beklentileri ile uyumsuz olduğunu düşünerek tatminsiz olan tüketicilerin çoğunun, durumu satıcıya satıcıya bildirme ve kusurun giderilmesini isteme davranışlarında bulunduğu saptanmıştır.

Tatminsiz tüketicilerin %78,9'u, tatminsizliklerini giderici yollara başvurma eğiliminde iken pasif şikayet davranışında bulunanların, aile ve yakın çevrelerine durumu bildirme ve tekrar satın alma davranışına yöneldikleri belirlenmiştir.

Aktif şikayet davranışına yönelmeyenlerin önemli bir kısmı, şikayetin yararına inanmamakta ve nereye başvuracaklarını bilmemektedirler.

Aktif şikayet davranışında bulunanların, sonuç elde edemeseler de, tekrar şikayete yönelme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Şikayet davranışına karşı olumlu tutuma sahip kişilerin, kişisel inisiyatif yoluyla şikayet davranışına yöneldiği belirlenmiştir. Mamulün tüketim modeli içindeki önemi arttıkça, kişisel inisiyatif yoluyla şikayette bulunma davranışı artmaktadır. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri yükseldikçe, kişisel inisiyatif yoluyla şikayet davranışı daha yaygınlık göstermektedir.

Tatminsizlik ile şikayet davranışlarını ilişkili olduğu sonucuna ulaşılammıştır.

¹³³ KILIÇ, a.g.e., s. 108- 252

1.6 TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞLARIYLA İLGİLİ KANUNİ DÜZENLEMELER VE ÖRGÜTLER

Modern ve sosyal pazarlama anlayışlarında öne çıkan, önemli noktalardan biri tüketicinin korunmasıdır. Tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetten beklediği faydayı sağlayamaması tüketicinin korunması hareketini gündeme getirmiştir.

Tüketicilerin, içinde bulundukları ekonomik yapı içinde yaşanan yoğun rekabetten etkilenmemeleri ve haklarının korunabilmesi için, bazı yasalar çıkarılmış ve kararlar alınmıştır.¹³⁴ Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi'nin hedefler bölümünde de desteklendiği gibi¹³⁵; satıcı, sağlayıcı, kredi veren rollerinin hepsini elinde bulunduran, örgütsel ve mali açıdan büyük bir güce sahip işletmelerle muhatap olan, ihtiyaçlarının karşılanmasını bekleyen, mali ve örgütlenme açısından güçsüz tüketicilerin¹³⁶, yaşamları muhtemel problemler ve suiistimaller karşısında yasalarla korunması önem taşımaktadır.

Tüketicilerin, sorun yaşamları halinde, boykot, olumsuz iletişim ve hiçbir şey yapmama gibi davranışlar dışında, ne gibi hakları olduğu, kimlere başvurmaları gerektiği, bu konulardaki yasal düzenlemelerin ve örgütsel yapılanmaların incelenmesi doğru olacaktır.

Tüketicinin korunması kavramının ABD'de 1800'lü yıllarda¹³⁷, Avrupa'da 1950'lerde¹³⁸ ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ilk 1970'lerde gündeme gelen¹³⁹ bu konu ancak uygulama açısından kısıtlı kalmıştır. İlerleyen yıllarda, 1982 Anayasa'sında bu

134 KUTOĞLU, Tuba, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Açısından Tüketim Mallarında Ayıp ve Bu Yönden Tüketicinin Korunması**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Topluluğu Hukuku Anabilim Dalı, İstanbul, 2005, s. 4

135 Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi, s.1, Erişim: <http://www.van.gov.tr/haklar/ihaklari.php>

136 YAVUZ, Selçuk, **Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Açısından Haksız Şartlar**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Medeni Hukuk Bölümü, Ankara, 2007, s. 18

137 ALTUNIŞIK, Remzi, MERT, Kazım, NART, Sima, "Türkiye'de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması", **Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongre Bildirisi**, Eskişehir, Kasım 2004, s. 476

138 KUTOĞLU, a.g.e., s. 4

139 A.e., s. 19

konuya yer verilmesi ve ardından kapalı bir ekonomiden dışa açık, liberal bir ekonomiye geçilmesiyle, rekabetin ve tüketici yönlülüğün ön plana çıktığı dönemde bu kavram tartışma alanı bulmuş ve özellikle 1985 yılında Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi'ne taraf olunmasıyla hız kazanmış ve dernekler kurulmaya başlanmıştır¹⁴⁰. Asıl ciddi adım ise, 1995 yılında çıkarılan Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun¹⁴¹ ile atılmıştır. 2003 yılında bu kanun değiştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.¹⁴²

Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi'nde tüketicilerin sahip oldukları bazı haklardan bahsedilmiştir. Bu haklar¹⁴³;

Temel İhtiyaçların Karşlanması Hakkı: Barınma, ısınma, aydınlanma, yeme-içme, kullanacak su bulma, haberleşme, ulaşım gibi temel ihtiyaçların karşılanması hakkıdır.

Sağlık ve Güvenlik Hakkı: Mal ve hizmetlerin, kullanımı öncesinde, sırasında ve sonrasında tüketicilerin yaşamını ve sağlığını tehlikeye atmamasını isteme hakkıdır.

Bilgi Edinme Hakkı: Tüketicinin karar verebilmesi için gerekli bilgilerin doğru, tutarlı, yeterli, eksiksiz sağlanmasını isteme hakkıdır. (Yanıltıcı reklam, etiket, ambalaj vs.)

Eğitilme Hakkı: Tüketicinin bilinçli olarak hak ve çıkarlarını koruyabilmesi ve bilgileri doğru değerlendirebilmesi için eğitilmesi hakkıdır.

¹⁴⁰ ALTUNIŞIK, MERT, NART, **a.g.e.**, s. 476

¹⁴¹ Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu, 1995, Erişim: http://www.alomaliye.com/4077_sayili_kanun.htm

¹⁴² Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

¹⁴³ ALTUNIŞIK, MERT, NART, **a.g.e.**, s. 477, DURMAZ, Yakup, "Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları", **Journal of Yasar University**, No:3, Volume:1, July 2006, s. 5, ÇAĞLAR, Fatma, "**4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları**", Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002, s. 30-35

Zararların Tazmin Edilmesi Hakkı: Tüketicinin, satın alınan mal veya hizmetten dolayı karşılaştığı maddi ve manevi zararın giderilmesi, mal veya hizmetin yeniden tüketiciye ulaştırılması hakkıdır.

Sağlıklı Bir Çevrede Yaşama Hakkı: Doğal kaynakların doğru kullanıldığı, temiz ve sağlıklı bir çevrede yaşama hakkıdır.

Ekonomik Çıkarların Korunması Hakkı: Satıcı, üretici veya hizmet sunanların güçlerini kötüye kullanmamaları ve ödemenin karşılığını tam olarak vermelerini bekleme hakkıdır. Uygun fiyat, satış sonrası destek ve servis talep etme hakkı gibi.

Seçme Hakkı: Tüketicilerin çeşitli ürün ve hizmetlere istedikleri zaman ulaşabilme ve bunlar arasından seçim yapabilme haklarıdır.

Temsil Edilme, Örgütlenme, Sesini Duyurma Hakkı: Yukarıda sayılan hakların kullanılabilmesi, korunabilmesi, mağduriyetlerinin giderilmesi için bir araya gelerek güç birliği oluşturma ve temsil etme hakkıdır.

Tüketici tüm bu haklarını koruma ve elde edemediği durumlarda, şikayette bulunma inisiyatifine sahiptir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da ayıplı mal ve ayıplı hizmet olarak iki kavram geçmektedir.¹⁴⁴

***Ayıplı Mal:** Ambalajında, etiketinde, tanıtma ve kullanma kılavuzunda ya da reklam ve ilânlarında yer alan veya satıcı tarafından bildirilen veya standardında veya teknik düzenlemesinde tespit edilen nitelik veya niteliği etkileyen niceliğine aykırı olan ya da tahsis veya kullanım amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren mallar, ayıplı mal olarak kabul edilir.*

***Ayıplı Hizmet:** Sağlayıcı tarafından bildirilen reklam ve ilânlarında veya standardında veya teknik kuralında tespit edilen nitelik veya niteliği*

¹⁴⁴ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

etkileyen niceliğine aykırı olan ya da yararlanma amacı bakımından değerini veya tüketicinin ondan beklediği faydaları azaltan veya ortadan kaldıran maddi, hukuki veya ekonomik eksiklikler içeren hizmetler, ayıplı hizmet olarak kabul edilir.

Tüketici, ayıplı hizmetin alınması veya ayıplı malın satın alımının gerçekleştirildiği tarihten itibaren 30 gün içerisinde, soruna neden olan kuruluşa bildirmekle yükümlüdür. Tüketici bu durumda, satıcıdan, bedelin ödenmesiyle satın almayı iptal etme, sorunsuz bir malla değiştirme isteme veya söz konusu hizmet ise, hizmetin tekrarını talep etme, ayıp oranında bedelin indirimi, ücretsiz onarım, maddi ve manevi zararının tazmin edilmesini isteme haklarına sahiptir. Tüm bu durumlardan kredi veren kurum ve üretici de sorumludur.¹⁴⁵

Kanunda belirtilen diğer bir nokta da mesafeli sözleşmelerdir.

Mesafeli Sözleşmeler: *Mesafeli sözleşmeler; yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketicisiye anında veya sonradan teslimi veya ifası kararlaştırılan sözleşmelerdir.*¹⁴⁶

Bu sözleşmelerde, satın alımla ilgili bazı bilgilerin tüketici tarafından teyit edilmesi gerçekleştirilmeden sözleşme yapılmış sayılmaz. Ayrıca, satıcı veya sağlayıcı kuruluş, sipariş kendine ulaştıktan sonra 30 gün içinde tüketiciye teslimini gerçekleştirmelidir, tüketiciye bildirmek kaydıyla bu süreyi sadece 10 gün uzatabilir.

¹⁴⁷ Tüketici bu satın aldıktan sonra veya hizmet için sözleşmeyi imzaladıktan 7 gün içinde hiçbir sebep beyan etmeden işlemi iptal edebilir, bu durumda satıcı ürünü 20

¹⁴⁵ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

¹⁴⁶ A.e.

¹⁴⁷ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

gün içinde geri almakla yükümlüdür. Bu süre dolmadan da satıcı veya sağlayıcı tüketiciyi borç altına sokacak hiçbir belge imzalatamaz.¹⁴⁸

Tüketiciler, satın aldıkları malın normal kullanımı sebebiyle meydana gelen değişikliklerden sorumlu değildir, örneğin bir ayakkabının giyilmiş olması iade alınmaması için bir gerekçe değildir.¹⁴⁹

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'da fiyat etiketlerine yönelik de düzenlemeler bulunmaktadır. Buna göre¹⁵⁰;

Perakende satışa arz edilen malların veya ambalajlarının yahut kaplarının üzerine kolaylıkla görülebilir, okunabilir şekilde o malla ilgili tüm vergiler dahil fiyat, üretim yeri ve ayırıcı özelliklerini içeren etiket konulması, etiket konulması mümkün olmayan hallerde aynı bilgileri kapsayan listelerin görülebilecek şekilde uygun yerlere asılması zorunludur.

Satış yapılan yerlerdeki fiyat etiketleri, birim fiyat şeklinde verilerek tüketicinin farklı malları karşılaştırmasına olanak sağlanmalıdır. Etiket veya tarifiede belirtilen fiyat kasada farklı çıkarsa, tüketici için avantaj sağlayacak fiyat baz alınmalıdır.¹⁵¹

Kanunda garanti belgesi konusuna değinilmiş ve bu belgenin verilme sorumluluğunun satıcı, bayi veya acenteye ait olduğu, garanti süresinin en az iki yıl olabileceği, bu süre içinde arıza yaşanması halinde tamirinden hiçbir ücret talep edilmemesi gerektiği, sıkça arızalanma ve kullanılamam gibi durumlarda değiştirme, para iadesi, sorun tutarında indirim gibi uygulamaların yapılması gerektiği belirtilmiştir.¹⁵²

¹⁴⁸ UYSAL, Taylan, “**Pratik Tüketici ve Üretici Rehberi, Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Hakları**”, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul, 2007, s. 13

¹⁴⁹ **A.e.**

¹⁵⁰ Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

¹⁵¹ UYSAL, **a.g.e.**, s. 15

¹⁵² UYSAL, **a.g.e.**, s. 12

Ülke içinde üretilen veya ithal edilen ürünlerin tanıtım, kullanım, bakım ve onarımına ilişkin bilgiler Türkçe olarak sunulmalıdır. Satılan ürünün üretimini gerçekleştiren veya ithal eden kişiler, ürünün kullanım ömrü süresince teknik personel, yedek parça stoku bulundurmak ve bakım-onarım hizmeti sunmakla yükümlüdürler.¹⁵³

Belirtilen kanunda, taksitli satış, kampanyalar, kapıdan satış, devre tatil, paket tur, tüketici kredisi, kredi kartları, süreli yayın kuruluşları, abonelik sözleşmeleri, gibi noktalardaki hak ve yükümlülükler de belirtilmiştir.

Tüketicilerin, yukarıda bazıları belirtilen hakları ihlal edildiğinde satıcıya, sağlayıcıya, üreticiye, ithalatçıya, başvurabileceği gibi, yasalarca açılmış hak arama yollarını da kullanabilecektir. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ifade edildiği üzere, tüketiciler şikayetlerini , Tüketici Mahkemeleri, Tüketici Sorunları Hakem Heyeti, Tüketici Konseyi ve Reklam Kurulu'na bildirebilirler.¹⁵⁴

Tüketicilerin sorunlarının çözümünde yardım alabilecekleri en önemli kurumlardan diğerleri ise tüketici örgütleridir. Tüketici örgütleri, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da verilen yetkiyle tüketicileri temsilen dava açabilir.tüketici mahkemelerine, tüketici örgütlerine vs başvurma hakkına sahiptir. Ayrıca, tüketici mahkemeleri ve örgütler nezdinde açılacak davalar için yapılan ödemelerden, kişi sorumlu değildir.¹⁵⁵ Tüketiciler, yukarıda sayılanlar dışında, belediyeler, ticaret odaları, meslek odaları, esnaf ve sanatkar odaları, Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'ne başvuru yapabilirler.¹⁵⁶ Bunun dışında, ALO 173 Tüketici Hattı, ALO 189 Fiş ve Fatura şikayetleri, ALO 178 RTÜK Hattı ile de sorunlarına çözüm bulmaya çalışabilirler.

¹⁵³ Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2003, Erişim: http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

¹⁵⁴ ÇAĞLAR, a.g.e., s. 68-69

¹⁵⁵ UYSAL, a.g.e., s. 27

¹⁵⁶ UYSAL, a.g.e., s. 27

2. BÖLÜM: PERAKENDE SEKTÖRÜ

2.1 PERAKENDECİLİĞİN TANIMI VE KAPSAMI

Perakendecilik günlük yaşamımızda çokça duyduğumuz ve farklı anlamların yüklendiği bir kavramdır. Halk arasında, küçük miktarlarda satış, halka açık dükkanlarda satış, genel fiyat düzeyinin üzerinde satış¹⁵⁷ gibi farklı şekillerle kullanılan bu kavramın tanımsal sınırları konusunda tam bir mutabakat sağlanamamış olsa da, perakende kavramının ne anlama geldiği, dağıtım yapısında nasıl bir yere oturduğunun açıklanabilmesi için incelenmesi gerekmektedir.

Perakende literatüründe, perakendeciliği açıklamak amacıyla ortaya atılmış birçok tanım ve bu tanımların her birinde öne çıkan farklı noktalar vardır. Ancak, yapılan tanımların birleştiği en önemli unsur, perakendeciliğin nihai tüketiciye uzanan bir köprü olduğudur. Bazı tanımları incelersek;

Perakendecilik, kişisel veya ailesel kullanım için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bir bütün olarak ifade edilmektedir.¹⁵⁸

Diğer bir tanıma göre, perakendecilik, toplum içindeki pazarlama, dağıtım ve diğer ekonomik faaliyetlerin, tüketicilerin günlük yaşamda gördükleri kısmıdır.¹⁵⁹

Tenekecioğlu'na göre ise, perakende, ürünlerin ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili faaliyetler bütünüdür.¹⁶⁰

Daha öncede belirttiğimiz ortak nokta tanımlardan görülmektedir. Dağıtım kanalı türlerinden olan perakendecilik, dağıtım ve pazarlama sürecinin nihai tüketiciye buluştuğu son noktadır. Dağıtım kanalının son kısmındaki nihai tüketiciyle

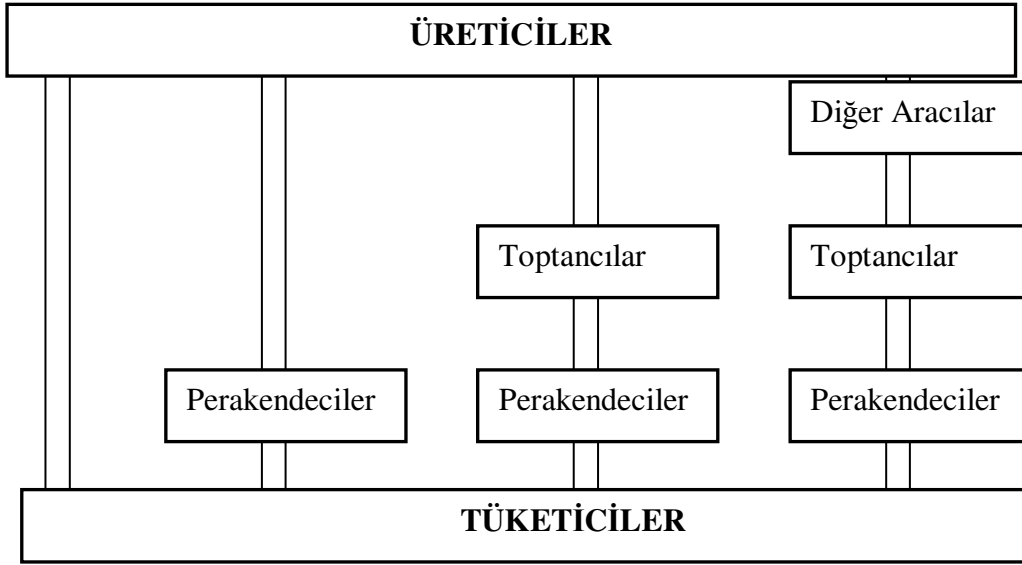
¹⁵⁷ OLUÇ, Mehmet, “Dağıtım III (Perakendecilik)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran, 1989, Sayı: 15, s. 1

¹⁵⁸ AYDIN, Kenan, **Perakende Yönetiminin Temelleri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs, 2007, s. 3

¹⁵⁹ TEK, **a.g.e.**, s. 582

¹⁶⁰ TENKEKİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ISBN: 9750602102, 2003, s. 191

birebir temas halinde olma imkanına sahip olan perakende, kanalın diğer kademeleri ile tüketiciler arasında bir aracı-köprü vazifesi görür. Doğrudan üreticiden veya fabrikadan tüketiciye, toptancı aracılığıyla veya başka aracı acente aracılığıyla üreticiden tüketiciye ürün ve hizmet akışını sağlayan öge, perakendedir. Bu fonksiyonuyla perakendecilik, bir anlamda, müşteriler açısından satın alma acentesi, tedarikçileri için ise satış acentesi gibi çalışmaktadır.¹⁶¹



Şekil 10 Tüketim Ürünlerinin Pazarlama Kanalları¹⁶²

Perakendeciliğin geniş bir çerçevesini çizdikten sonra, bazı sınırlarının da belirtilmesi gerekmektedir. Perakendeciliğin esası, satılan mal veya hizmetin ticari amaçlarla, işlenmesi veya tekrar satılması için yapılan satış faaliyetlerini kapsamamaktadır. Perakendecilik faaliyeti, nihai tüketiciye, kişisel ihtiyaçları veya ailenin kullanımı için yapılan mal ve hizmet satışlarını kapsamaktadır. Perakende satıştan söz edebilmek için işletme dışı kullanımın gerektiği Gelir Vergisi Kanunu'nda yapılan tanımda şöyle ifade edilmiştir; “Perakendecilik, satışı yapılan

¹⁶¹ YILDIRIM, Hüseyin, Hakan, Yerli ve Yabancı indirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2006, s. 4

¹⁶² TENKEKİOĞLU, a.g.e., s. 192

madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılmasıdır.”¹⁶³

Tüketicilere aile veya kişisel kullanımları için mal veya hizmet satışı, sadece mağazalarda gerçekleştirilmemektedir. Posta, televizyon, telefon, makineler, internet aracılığıyla ve kapıdan satışlar da perakende olarak nitelendirilmektedir. Buna karşın, üreticilerin yol kenarındaki satış alanlarının, üreticilerin fabrika satış mağazalarının, perakende ticaret içine dahil edilip edilmemesi değişik açılardan tartışma konusu olmuştur. Kimi görüşlere göre, mal veya hizmetin nerede, nasıl satıldığı değil, nihai tüketiciye satılması, perakende ticaret için gereklidir ve bu nedenle, yol kenarında ve fabrika satış mağazalarında gerçekleştirilen satışlar perakende ticarettir.¹⁶⁴ Ancak kimilerine göre ise, bu tür faaliyetler perakendecilik olarak nitelendirilmemektedir. Perakendecilerin, üretici ve/ veya araçlardan malın sahipliğini üstüne alması ve perakende satışların toplam kazanç içindeki oranının yarıdan fazla olması gerekliliği, bu görüşün nedenleri olarak gösterilmektedir.¹⁶⁵

Tüm bu kısıtlamalardan yola çıkarak, doğrudan tüketiciye hizmet veren, mağazalı veya mağazasız perakendeciler, otel, güzellik salonları, küçük esnaf işletmeleri, tiyatrolar, spor faaliyetleri, hastaneler perakende ticaret içinde değerlendirilebileceğini belirterek, perakendeciliğin günlük hayatı kapsayıcı özelliğini ortaya koyabiliriz.¹⁶⁶

Perakendeci ise, perakende işini esas meslek edinen gerçek veya tüzel kişiliklerdir.

Perakendeci, nihai tüketici ile ilişki içinde olan, dağıtım kanalının son birimidir ve yerine getirdiği görev oldukça kritiktir. Dağıtım kanalında akış tek yönlü değildir. Malın – hizmetin mülkiyet akışı, fiziksel akış ve bilgi akışı üretici ve

¹⁶³ TEK, **a.g.e.**, s. 583

¹⁶⁴ AYDIN, **a.g.e.**, s. 3

¹⁶⁵ GÜLLÜ, Kenan, **Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ve Kayseri İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 1999, s. 1

¹⁶⁶ ÜLGİN, Beliz, **Zincirleme Mağazalarda Yönetim ve Organizasyon ve Beymen Mağazaları İle İlgili Bir Vaka Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995, s. 1

perakendeci arasında gerçekleşmekte, perakendeci ile üretici arasında ise bilgi ve para akışı söz konusu olmaktadır.¹⁶⁷ Perakendeciler, tüketicilerden birinci elden pazar bilgisi elde ederek üreticileri, aracıları bilgilendirirler. Üretim miktarları, çeşitleri, tüketici ihtiyaçlarındaki değişiklikler, memnuniyet ve memnuniyetsizlikler gibi birçok değerli bilgi, perakendeciler sayesinde dağıtım kanalında işlerlik kazanmaktadır.

Perakendecilerin, dağıtım kanalı içinde sahip oldukları görev, bazı faydaları sunarak değer yaratmaktır. Bu faydalar; yer, zaman, mülkiyet, şekil, bilgilendirme ve ek olarak hizmet, risk faydaları olarak sıralanabilir.

– **Yer Faydası:** Nihai tüketiciler, satın alım yapmak için uzun mesafeler kat etmeyi tercih etmezler. Perakendecinin görevi, tüketiciye uygun neresi varsa, tüketici ürünü nerede bulmak istiyorsa, orada bulunmak ve ürünü ve hizmeti tüketicinin satın alabileceği veya tüketebileceği bir ortamda sunmaktır.¹⁶⁸ Üreticinin muhtemelen tüketicilerden uzak ve tek bir yerde yaptığı üretim, perakendeciler sayesinde, tüketici ile onlara daha yakın ve kolay ulaşabilecekleri yerlerde ve çok sayıda mekanda buluşabilmektedir. Yer faydasında ayrıca, ihtisaslaşma da giderilmektedir. Üretici veya aracı, genelde tek bir mal üzerinde uzmanlaşmıştır. Ancak perakendeci, birçok üretici ve aracıdan mal alarak, tüketicilerin birden fazla mağazayı gezmelerini engellemiştir.

Yer faydası yaratmanın diğer bir yolu da, reklam yapmaktır. Böylece tüketicilere, malın nerede satıldığı bildirilmiş olur.¹⁶⁹

– **Zaman Faydası:** Perakendecinin görevleri arasında, malları veya hizmetleri, tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda hazır bulundurmak da vardır. Üretici veya aracı tüketicilerin taleplerinden habersiz olarak, ürünleri üretmekte veya depolamaktadır. Ancak tüketici için, ihtiyacı olmadığı zamanda bir ürünün olması hiçbir şey ifade etmez. Perakendeci, tüketicinin istediği zamanda ürünü

¹⁶⁷ TENKEKİOĞLU, a.g.e., s. 191

¹⁶⁸ ALTUNİŞİK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, ISBN: 975-8289-22-5, Değişim Yayınları, Adana, 2002, s. 312

¹⁶⁹ AYDIN, a.g.e., s. 16

bulundurabilmek için, daha önceden malı satın alıp depolamalıdır ve bu da zaman faydasını oluşturmaktadır. Bu durum perakendeci açısından bakıldığında, sipariş, stok taşıma, depolama, sermaye, sigorta gibi maliyetleri doğuran bir görevdir.¹⁷⁰

Ek olarak, perakendecilerin müşterilerine daha geç saatlere kadar hizmet vermesi, özel günlerde açık olmaları zaman faydasının bir boyutu olarak değerlendirilebilir.¹⁷¹

– **Mülkiyet Faydası:** Perakendeci, başta ürünün mülkiyeti kendinde iken, satıştan sonra bunu tüketiciye devreder. Bu mülkiyet devrinde tüketici, mülkiyete hemen sahip olmayı ama ödemeyi ertelemeyi isteyebilir. Bu durumda, perakendeci kredilendirme imkanı sunarak, bedeli hemen tahsil etmemeyi ve bu bedeli daha sonra tahsil etmesi nedeniyle ortaya çıkan zararı göze alır.

– **Şekil Faydası:** Üreticilerde ve toptancılarda mallar büyük miktarlarda bulunur ve nihai tüketiciye hitap edebilecek durumda değildir. Oysa tüketiciler, daha ufak hacimlerde ve kullanılabilir duruma gelmiş malları satın almak isterler. Bu noktada ise, perakendeciliğin şekil faydası ortaya çıkmaktadır. Üretici veya araçlardan büyük miktarlarda alınan mallar, tüketicinin isteklerine hitap edecek şekilde küçük hacimlerde hazırlanır. Giyim ürünleri, kişilerin ölçülerine göre değiştirilir. Monte edilmesi gereken mobilyalar, montajlanarak tüketiciye teslim edilir.

– **Bilgilendirme Faydası:** Perakende ticaretin yöneldiği nihai tüketicilerin, küçük miktarlarda satın alma gerçekleştiren, uzun mesafeler kat etme maliyetine katlanmak istemeyen, rakip ve ikame mallar, bunların fiyatları, kaliteleri, özellikleri ile ilgili konularda fazla bilgi sahibi olmayan kişiler¹⁷² olması sebebiyle, perakendecilerin bu özellikleri göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmesi beklenmelidir. Tüketicilerin belirtilen bilgi eksikliklerini gidermek ve gerekli konularda tüketicileri bilgilendirmek perakendecilerin sağladığı yararlarından biridir.

¹⁷⁰ TEK, Ömer, Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984, s. 50

¹⁷¹ TENKEKECİOĞLU, a.g.e., s. 191

¹⁷² AYDIN, a.g.e., s. 9

Perakende firmaları, tüketicilere belirli bir mal veya hizmeti sunmanın yanında, yan hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini arttırarak hizmet faydası sağlarlar. Ayrıca, Üreticiler için daha istikrarlı bir satış düzeyi, tüketiciler için ise kredilendirme ve güven sağlama ile riski üstlenerek, risk faydası sağlarlar.¹⁷³

Perakendeciliğin dağıtım kanalı içinde oynadığı rol oldukça kritiktir. Çünkü tüm kanalın nihai tüketicisiyle buluştuğu nokta, perakendecilik faaliyetini işaret etmektedir ve bu açıdan perakende mal veya hizmetlerin tüketicisiyle buluştuğu çıkış kapısı olarak ifade edilebilir.¹⁷⁴

2.2 PERAKENDE SEKTÖRÜ

Perakende, pazarlama, dağıtım ve bunun benzeri birçok ekonomik faaliyetin, tüketiciler tarafından görünen kısmı olarak ifade edilmektedir.¹⁷⁵ Kısaca perakendecilikte üretici ve /veya diğer kurumlar ile tüketiciler arasında bir aracılık söz konusudur ve bu aracılığın son noktası tüketicidir.

Perakendeciliği bir sektör olarak değerlendirdiğimizde tüm Dünya’da bu sektörün faaliyet gösterdiğini olduğunu ancak farklı özelliklere sahip olduğunu görmekteyiz. Perakendecilik sektörünün bölgelere göre farklılıklar göstermesinin, hatta aynı bölgelerde farklı zaman dilimlerinde farklı özelliklere sahip olmasının birçok nedeni vardır. Perakendecilik sektörünün bu şekilde farklılaşmasına neden olan unsurları şöyle sıralamak mümkündür¹⁷⁶; Nüfus artışı, kentleşme, banliyö yaşamına geçiş, milli gelir ve kişi başına harcanabilir gelirdeki artış, üretim hacmi ve mal çeşidi, kitle pazarlarının oluşması, perakendecilik alanındaki şiddetli rekabet, üretim yönetimi ve tekniklerindeki gelişme, satın alma gücündeki düşme, pazarlama gücündeki gelişme, ulaşım olanak ve araçlarındaki gelişme, özel ulaşımın gelişmesi,

¹⁷³ GÖKCÜL, Murat, **Ulusal Zincir Mağazalar ve Yerel Süpermarketlerin Müşteri Profillerinin ve Satınalma Davranışlarının İncelenmesi ve Mukayesesi –Bir Pilot Araştırma-**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 2002, s. 7

¹⁷⁴ TENEKECİOĞLU, a.g.e., s. 191

¹⁷⁵ TEK, a.g.e., s. 581

¹⁷⁶ TEK, “Perakende Pazarlama Yönetimi”, s. 1512-13

derin dondurucu, buzdolabı, soğuk hava depoculuğu, ambalaj teknolojisi ve haberleşme alanındaki gelişmeler, kadının aktif olarak iş yaşamına katılması, eğlence ve kültür faaliyetlerine daha fazla zaman ayrılması, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişme, büyük perakendeciliğin teşvik edilmesi, tüketiciyi korumaya yönelik yasaların ortaya çıkışı, işletme biliminde ortaya çıkan yenilikler ve uygulanması, yenilikleri yapacak insan kaynakları.

Perakendecilik sektörünün, başlangıcı ve gelişmesinde yukarıdaki tüm faktörlerin farklı derecelerde etkileri olduğunu söyleyebiliriz. Dünya perakende sektöründe önemli yeri olan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa gibi ülkelerde ve son zamanlarda gelişimi ve ekonomik büyüklüğüyle dikkat çeken Japonya’da, sektörün yaşadığı değişmelerin ve gelişmelerin nasıl bir süreç izlediğinin incelenmesi, hem günümüzde sektörün bulunduğu durumu değerlendirmek ve hem de hangi dinamiklerin etkisiyle ne gibi değişmelerin söz konusu olduğunun belirlemek açısından önemlidir.

2.2.1 DÜNYA’DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Perakendecilik kavramı için bir başlangıç tarihi vermek oldukça zor olmakla beraber, ticari hayatın başlamasının perakendeciliğin doğuşunu beraberinde getirdiği ifade edilebilir. Ayrıca elde edilen bilgilere göre, Çin’de milattan önce ve Avrupa’da 16-17. yüzyıl civarında bazı perakende kuruluş özelliği taşıyan mağazaların olduğu bilinmektedir. Avrupa’da bu yüzyıllar içinde zincir mağazacılık faaliyeti ilk Almanya’da Fugger ailesi tarafından gerçekleştirilmiştir.¹⁷⁷

Kısaca, Dünya’da perakende türleriyle örtüşen ilk uygulamalar milattan önce Çin’de görülmüştür ancak, perakendecilik konusunda Avrupa’nın önemli bir kilometre taşı oluşturması bakımından, Almanya’da Fugger ailesinin başlattığı mağazacılık anlayışı, yaşanan değişimlerin başlangıcı olmuştur. Yaşanan bu

¹⁷⁷ AYDIN, a.g.e., s. 2

değişimlerin ve farklı uygulamaların bir sektör halini alması 19. yüzyılın ikinci yarısını bulmuştur.¹⁷⁸

Perakendeciliğin tarihsel sürecinde, ilk olarak karşımıza seyyar satıcılık, pazaryerleri, ufak mağaza veya dükkan gibi yapılar çıkmaktadır ve bu süreç geleneksel perakendecilik olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel perakendecilikte, seyyar satıcılık, satışı yapacak kişi ile tüketicinin açık bir alanda, fiziksel olarak yer değiştiren bir yapıda karşı karşıya gelmesidir. Pazaryerinde tüketicilerine ürünleri satan satıcılardan bazılarının, pazaryerinin kenarlarında küçük dükkanlar açmaya başlamalarıyla, artık perakendecilikte açık alandan ve gezicilikten, sabit bir yapıya geçiş meydana gelmiştir. Bu dükkanlar, oldukça sınırlı mal birleşimleri, düşük hizmet düzeyleri ve yüksek kar marjları ile satışlarını gerçekleştirmişlerdir. Bu mağazalarda sadece bakkaliye malları veya bunun yanında çok az sayıda gıda dışı ürünlerinin satışı gerçekleştirilmiştir.¹⁷⁹ Bu şekilde hem gıda hem birçok gıda ürününün satılmasıyla bu dükkanlar, bir anlamda genel mağaza özelliği taşıyan, bulundukları alanlarda halkın her türlü ihtiyacını karşılamaya çalışan dükkanlar şeklinde çalışmaktaydı.¹⁸⁰

Geleneksel perakendecilik olarak adlandırılan seyyar satıcılığın, pazaryerlerinin, küçük dükkanların hakim olduğu yapıyı takiben, modern perakendeye geçiş söz konusu olmuştur. Modern perakendecilik, malın yanında hizmet sunumunu da gerekli kılan bir perakendeciliktir. Modern perakendeciliğin tanımlayıcı özellikleri; iyi yetişmiş personel, büyük ölçekli faaliyet, otomasyon kolaylığı, müşteri hizmetlerindeki artış, profesyonel yönetim anlayışı, belirli bir organizasyon yapısı, dikey bütünleşmeler, çeşit bolluğu, kalite olarak sayılabilir. Bu perakendecilik uygulamalarının her ülke için aynı sırada, aynı zamanlamayla gittiğini söylemek imkansızdır. Ancak, ülkesel değerlemeler dikkate alınmadan Dünya’da

¹⁷⁸ ERKAN, Eser, **Perakendecilik-Mağazacılık ve Türkiye Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran, 1998, s. 5

¹⁷⁹ GÜLLÜ, a.g.e., s. 2-3

¹⁸⁰ OLUÇ, a.g.e., s. 5

modern anlamdaki perakendeciliğin ne gibi bir seyir izlediği, yaşanan gelişim hakkında fikir verecektir.

Perakendecilik sektöründe Dünya’da yaşanan değişimleri, tarihsel açıdan irdelenecek olursak, karşımıza belirli dönüm noktalarının çıktığının görmekteyiz. 1929 ve 1933 dünya ekonomik krizleri, ABD ve Avrupa başta olmak üzere birçok ülkeyi etkilemiş ve bu yıllar içinde perakende sektörü önemli bir atılım gösterememiştir, ancak daha sonra sektörde bir toparlanma ve ileriye gidiş başlarken, İkinci Dünya Savaşı ile sektör sıkıntıya girmiştir. Savaşı takip eden yıllarda, yine ekonomik zorluklar yaşanmasına karşın, tüketicilerin taleplerinde artış söz konusu olmuştur. Özellikle ailede her bireyin farklı ihtiyaçlarının oluşması, geleneksel bir yapıda ancak daha fazla ürün çeşidini sunan mağazaların oluşmasına sebebiyet vermiştir.¹⁸¹

1960 ve 1965’li yıllardan sonra ekonomik durum iyileşmiş ve bu gidişat tüketicilerin yaşam tarzlarını, ekonomik durumlarını da etkilemiştir. Bu dönemde, köyden kente göç her zamanki gibi devam etmekle beraber, kente yaşayanların, dış alanlara göçleri başlamış ve satın alma gücü yüksek, eğitilmiş tüketici grubunun bu alanlara yayılmasıyla, perakendecilik faaliyetleri de bu bölgelere kaymıştır. Şehir merkezinden uzak yerleşim yerlerindeki tüketicilerin talepleri, posta sistemiyle perakendeci firmalara iletmeye başlandığı bu dönemde, katalog ve mağazasız perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır.¹⁸² 80’li yıllara kadar devam eden bu dönemde, rekabet yoğun bir hal alınca, farklılık yaratmak için, masraflarını azaltıp, kar marjını minimuma indirmeyi amaçlayan ucuzluk mağazaları açılmış ve ihtisaslaşma söz konusu olmuştur.¹⁸³

1980’lerden sonra teknolojinin büyük bir ilerleme kaydettiği bilinen bir gerçektir ve perakendecilik sektöründe de bu ilerlemelerden hizmetleri iyileştirmek ve maliyetleri düşürebilmek için yararlanıldığı görülmektedir. Bu dönem,

¹⁸¹ ERKAN, a.g.e., s. 6

¹⁸² A.e.

¹⁸³ AZABAĞAOĞLU, Ömer, **Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Mağazacılığı Hareketi ve Tüketici Davranışı**, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ, 1999, s. 29

tüketicilerin yaşam tarzları ve alışverişe bakış açılarında değişmelerin yaşandığı dönemdir. Artık onlar için perakendeciler sadece mağaza ile sınırlı kalmamakta, eğlenebilecekleri, zaman geçirecekleri bir alan konumuna gelmektedir. Buna bağlı olarak da, restoranları, sinema salonları bulunan yapılar daha fazla tercih edilmeye başlanmış ve perakendecilere sadece gezmek amacı ile gelen tüketiciler bile oldukça yüksek bir rakama ulaşmıştır. Tüketiciler bilinçlenip, istekleri farklılaşınca, daha özenli hizmet sunabilecek, ürün derinlikleri fazla, uzmanlaşmış perakendeciler oluşmaya başladığını görmekteyiz. Ayrıca, maliyetleri düşürerek pazarda daha fazla rekabet gücü kazanabilmek için, özel markalı ürünler üretip, oldukça düşük fiyata satarak müşterilerin tercihlerini kendilerine çekmeye çalışmışlardır.

Dünya'daki perakende gelişim süreci bu şekilde açıklanabilmektedir, ancak şunu unutmamak gerekir ki, tüm ülkeler de bu süreç aynı şekilde işlememiştir. Birçok ülkede geleneksel perakende ağırlığını olanca gücüyle korumaktadır.

Dünya perakendecilik sektöründe son yıllarda öne çıkan nokta, sektörün lokomotifleri olan ve ilklerin yaşandığı Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa perakende sektörlerinde, olgunluk aşamasına gelindiği ve bu pazarlarda faaliyet gösteren firmaların farklı arayışlara girdiğidir. Ulusal alanda, doymuş bir pazarla karşı karşıya olan firmalar, yeni pazarlara yönelerek dışa açılmalarını ve uluslar arası faaliyetlerini yoğunlaştırmışlardır. 2001 yılından bu yana, Wal-Mart'tan, Starbuck'a, Carrefour'dan Chanel'e 49'un üzerinde perakendeci kuruluş, yaklaşık 90 yeni pazara giriş yapmıştır.¹⁸⁴ Bu açıdan bakıldığında, Dünya'daki perakende sektöründe Asya, Orta Doğu ve Afrika ülkeleri ile Doğu Avrupa ülkeleri yatırımlar için ilgi çekici pazarlar olarak nitelendirilmektedir.¹⁸⁵

2007 itibariyle Dünya'daki perakende sektörünün toplam büyüklüğü gelir açısından 9,1 trilyon dolara ulaşmıştır ve 2003-2007 döneminde yaklaşık %5'lik bir yıllık büyüme kaydetmiştir.¹⁸⁶ Bu gelirin %77'lik kısmı, uzmanlaşmış perakende

¹⁸⁴ A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2006Global Retail Development Index**, 2006, s.1

¹⁸⁵ A.T. KEARNEY, **a.g.e.**, 2006, A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2004-2005-2007 Global Retail Development Index**, 2004, 2005, 2007

¹⁸⁶ A.T. KEARNEY, **a.g.e.**, 2007, s. 9

endüstri grubu olarak ifade edilen, tekstil, bilgisayar ve elektronik, ev yapım, otomotiv, ev eşyası satışı gerçekleştiren perakendeciler ve özellikli mağazalar oluşturmaktadır.¹⁸⁷

Yıl	Toplam Gelir (Milyar \$)	Yıllık Büyüme Oranı (%)
2003	7,474	
2004	7,806	4,40
2005	8,228	5,40
2006	8,668	5,30
2007	9,090	4,90

Tablo 2 2003-2007 Dönemi Dünya Perakende Endüstrisi Toplam Gelir ve Büyüme Oranları

Günümüzde Dünya perakende sektörünün toplam değerinin %36,10'u Amerika Bileşik Devletleri orijinli firmalardan oluşmaktadır, bunu %34'lük pay ile Avrupa firmalar ve %29,90'lık pay ile Asya-Pasifik firmaları izlemektedir.¹⁸⁸

	Adı	Menşe Ülkesi	Perakendeci Çeşitleri	2006 Perakende Satışları (Milyon \$)
1	Wal-Mart	ABD	Öde-Götür, İndirimli Departman Mağ., Depo Kulüp, Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza	344.992
2	Carrefour	Fransa	Öde&Götür, Depo Kulübü, Uygunluk Mağ., İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza	97.861
3	Home Depot	ABD	Ev Geliştirme	90.837
4	Tesco	İngiltere	Uygunluk, İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermağaza, Süpermarket	79.976
5	Metro	Almanya	Öde&Götür, Depo Kulübü, Elektronik İhtisas Mağ., Departmanlı Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermarket, Diğer İhtisas Mağazaları, Süpermağaza	74.857

¹⁸⁷ A.T. KEARNEY, a.g.e., 2007, s. 7

¹⁸⁸ A.e., s. 11

	Adı	Menşe Ülkesi	Perakendeci Çeşitleri	2006 Perakende Satışları (Milyon \$)
6	Kroger	ABD	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza, Diğer İhtisas Mağazaları	66.111
7	Target	ABD	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermağaza	59.490
8	Costco	ABD	Öde&Götür, Depo Kulübü	58.963
9	Sears	ABD	Departman Mağ., İndirimli Departman Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermağaza, Mağazasız, Diğer İhtisas Mağ.	53.012
10	Schwarz	Almanya	İndirim Mağ., Hipermarket, Supermağaza, Süpermarket	52.422

Tablo 3 Dünya'da Faaliyet Gösteren En Büyük 10 Perakende Firması¹⁸⁹

Deloitte'nin yayınladığı verilere göre Dünya'da faaliyet gösteren en büyük 250 perakendeci arasından, ilk on perakendeci tabloda sıralanmıştır. Buna göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde altı binden fazla mağaza ile uluslararası alanda 13 farklı pazarda faaliyet gösteren Wal-Mart dünyanın en büyük perakendecisi konumundadır. Wal-Mart'tan perakende satış bakımından oldukça geride olmasına karşın, onu sıralama açısından Fransız Carrefour firması izlemektedir. Carrefour, gıda ve tüketim maddelerine yönelik yedi bine yakın perakende mağazasıyla, 29 farklı ülkede faaliyet göstermektedir. Sıralamada üçüncü sırada bulunan Home Depot firması, ev geliştirme sektöründe faaliyet gösteren dünyadaki en büyük firmadır. İki bini aşkın perakende ev geliştirme mağazasıyla tüketicilerine hizmet veren firma, daha çok Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet göstermektedir, Kanada, Meksika ve yeni yeni Çin'de de faaliyetleri bulunmaktadır.

Dünya'daki perakendeciliğin izlediği seyri açıklarken genel bir bakış açısı izlenmiştir. Oysa perakende sektörünü etkileyen faktörler göz önüne alındığında bu incelemenin birbirlerine daha benzer yapılara sahip ülkeler bazında yapılması ve özellikle perakendecilik tarihindeki önemli değişimlere imza atan ve halen bu

¹⁸⁹ DELOITTE, **2008 Global Powers of Retailing**, Stores Magazine, 2008

alandaki baskın özelliklerini koruyan Avrupa ve ABD perakende sektörlerini incelememiz doğru olacaktır.

2.2.2 AVRUPA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Avrupa ekonomisinde perakende sektörünün önemi büyüktür ve ekonomiyi belirleyici bir sektör rolünü de üstlenmiştir.¹⁹⁰

Kimi kaynaklar Avrupa'daki perakendecilik hareketlerinin alışveriş kooperatifleri ile başladığını¹⁹¹, kimileri ise bölümlü mağazalar ile başladığını¹⁹² ifade etmektedir.

Alışveriş kooperatifleri 1860'larda kurulmaya başlanmıştır¹⁹³ ve bu kooperatiflerin, Avrupa'da perakendeciliğin gelişmesi için çok önemli bir aşama olduğunu söylenebilir. İlk önce İsviçre, daha sonra Fransa ve Almanya'da görülmeye başlayan bu kooperatifler, sadece gıda ürünleri ile sınırlı kalmışlardır. 1932'de gıdanın yanında başka ürünlerin de satıldığı zincir mağaza sistemi ilk olarak Hollanda'da işlemeye başlamıştır¹⁹⁴ ve böylece bir anlamda alışveriş kooperatifleri zincir mağazaların gelişimine zemin hazırlamıştır.

Zincir mağazaların kurulmaya başlandığı zamanlarda, Amerika'da perakendecilik devrimi olarak nitelendirilebilecek, yeni bir format gündeme gelmekteydi ve Avrupa'daki perakende sektörü bu mağaza tipinin etkisinde kalmıştır. Bu format, self-servisin doğduğu, mağazaları kent merkezi dışında yerleşmiş, otoparkları olan, düşük fiyat sunan süpermarket biçimidir.¹⁹⁵

¹⁹⁰ ARIKBAY, Canan, **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 1996, s. 11

¹⁹¹ AZABAĞAOĞLU, **a.g.e.**, s. 23

¹⁹² ARIKBAY, **a.g.e.**, s. 11

¹⁹³ **A.e.**

¹⁹⁴ AZABAĞAOĞLU, **a.g.e.**, s. 23

¹⁹⁵ ARIKBAY, **a.g.e.**, s. 11

Süpermarketlerden sonra gelişen diğer bir format, Avrupa’da yaşayan tüketicilerin git gide, tek aşamalı alışveriş yapmak istemeleri nedeniyle ortaya çıkan hipermarketlerdir. 1965’lerde pazara giren hipermarketler ülke bazında farklılık göstermekle beraber 20 yıllık bir sürede olgunluğa ulaşmıştır.¹⁹⁶ Süpermarketler ve hipermarket sayılarının artması ve yaşanan rekabetin yoğunlaşması ile fiyat üzerinden rekabet gündeme gelmiş ve indirimli mağazalar ortaya çıkmıştır. Fiyat konusunda rekabette avantajlı olan bu mağazalara karşı güçlenebilmek için de süpermarketler hizmette ve kalitede farklılaşmaya gitmektedir.¹⁹⁷

Avrupa tüketicisi genel olarak alışverişlerini büyük mağazalardan yapma eğilimindedir ve pazarda küçük perakendeci sayısının giderek azaldığı görülmektedir.¹⁹⁸ Alışverişlerini toptan olarak yapabilecekleri ve aynı zamanda ihtiyaçlarını gidereme imkanı bulacakları yapılar içinde, fiyat avantajı sunan indirim mağazalarına olan talebin son yıllarda giderek artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Avrupa perakende sektörünün kendine özgü diğer bir yanı ise, market markalı ürünleri sayısındaki fazlalıktır. İngiltere’de %41, Fransa’da %24, Almanya’da %15 oranında market markalı ürünler perakendeciler tarafından tüketicilere sunulmaktadır.¹⁹⁹

Avrupa’da bulunan perakendeci işletmeler, ulusal pazarlarında talep doyduğu, pazar paylarını arttırmak zorlaştığı için, Avrupa Birliği’nin tek pazar olmasından ve gelişen dağıtım yöntemleri ve iletişim sistemlerinden yararlanarak uluslar arası alanda ve özellikle de topluluk içindeki diğer ülkelerde operasyon başlatmışlardır.²⁰⁰ Aslında Avrupa’da bulunan ülkeler, perakende sektöründe farklı farklı yerlerde

¹⁹⁶ SERPİL, Ahmet, NİŞEL, Rauf, AĞAOĞLU, Abdulgaffar, KARAPAZAR, Yonca, **Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları**, İTO Yayınları, Yayın No: 1998-4, 1998, s. 9

¹⁹⁷ ARIKBAY, a.g.e., s. 13

¹⁹⁸ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, a.g.e., s. 309

¹⁹⁹ GÜRMAN, Asiye, Ayben, **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar Arası İşletmecilik Programı, 2006, s. 96

²⁰⁰ AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 25

durmaktadır. Bu ülkeler içinde de, özellikle menşe ülke ile benzer kültür ve dile sahip ülkelerde uluslararasılaşma başarılı sonuç vermiştir.²⁰¹

Avrupa perakende sektöründe yukarıda anlatıldığı gibi bir seyir izlenmekle beraber, ülkesel bazıda bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Fransa, Almanya, Belçika’da hipermarketler olgunlaşma seviyesindeyken, İtalya ve İspanya’da giriş ve gelişme aşamasındadır. Fransa’da indirim mağazaları çoğalırken, Almanya ve Hollanda’da durağanlaşmıştır. Komünist rejimin yıkılmasıyla Orta Avrupa pazarı da, diğer Avrupa pazarlarındaki gelişmeye katılmıştır, ancak orada bile örneğin Çekler ve Macarlar hipermarketleri benimsemişken, Polonya’da ancak indirimli mağazalar gelişebilmiştir.²⁰² Avrupa’nın kuzeyinde ekonomik seviye daha yüksek olduğundan perakendecilik sektörü iyice oturmuştur ve oldukça yoğun bir rekabete sahne olan perakende pazarı gelişmiştir. Almanya ve İngiltere ise, perakendecilik uygulamaları Avrupa’da en yaygın ve başarılı olduğu ülkelerdir.²⁰³ Avrupa’nın en karlı mağazaları İngiliz, en büyük mağazaları ise Almanya’ya aittir.

Avrupa’daki perakendecilerin %54,2’si küçük ve orta ölçekli işletmelerden, %27,4’ü büyük ölçekli firmalardan oluşmaktadır. Ülkeler açısından bakıldığında, Avrupa Birliği’ndeki toplam perakende satışlarının %25’lik kısmını İtalya gerçekleştirmektedir, onu %14 ile Almanya ve İspanya izlemektedir. Firma bazında bakılacak olursa, toplam perakende satışların %46’sını beş Almanya firmasından gelmektedir.²⁰⁴

²⁰¹ YILDIRIM, **a.g.e.**, s. 15

²⁰² YILDIRIM, **a.g.e.**, s. 16

²⁰³ ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, **a.g.e.**, s. 308, SERPİL ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 10

²⁰⁴ YILDIRIM, **a.g.e.**, s. 15

	Adı	Menşe Ülkesi	Perakendeci Çeşitleri	2007 Perakende Satışları (Milyon \$)
1	Carrefour	Fransa	Öde&Götür, Depo Kulübü, Uygunluk Mağ., İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza	97.861
2	Tesco	İngiltere	Uygunluk, İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermağaza, Süpermarket	79.976
3	Metro	Almanya	Öde&Götür, Depo Kulübü, Elektronik İhtisas Mağ., Departmanlı Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermarket, Diğer İhtisas Mağazaları, Süpermağaza	74.857
4	Schwarz	Almanya	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermağaza, Süpermarket	52.422
5	Aldi	Almanya	İndirim Mağ., Süpermarket	50.010
6	Rewe	Almanya	Öde-Götür, Toptancı Klubü, Sağlık Mağ., Eczane, Elektronik İhtisas Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermarket, Süper Mağ., Diğer İhtisas Mağ.	45.850
7	Groupe Auchan	Fransa	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermarket, Süper Mağ., Diğer İhtisas Mağ.	43.154
8	Edeka Zentrale	Almanya	Öde-Götür, Toptancı Klubü, Kolaylık Mağ., İndirim Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermarket, Süper Mağ., Diğer İhtisas Mağ.	40.749
9	Centres Distributeurs	Fransa	Kolaylık Mağ., İndirim Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermarket, Süper Mağ., Diğer İhtisas Mağ.	38.692
10	Koninklijke Ahld	Hollanda	Kolaylık Mağ., İndirim Mağ., Sağlık Mağ., Eczane, Hipermarket, Süpermarket, Süper Mağ., Diğer İhtisas Mağ.	37.149

Tablo 4 Avrupa'daki En Büyük Perakendeciler²⁰⁵

Yukarıdaki tabloda, Deolitte'nin yayınladığı araştırma sonuçları uyarınca, en büyük 250 perakende firması arasından, Avrupa orijinli firmalar seçilmiştir. Buna göre, Avrupa'daki en büyük perakende firması, Fransız Carrefour firmasıdır, onu İngiliz Tesco ve Alman Metro firmaları izlemektedir. Faaliyet gösterdikleri ülkeler

²⁰⁵ DELOITTE, a.g.e., s. 10

bakımından değerlendirildiğinde, Carrefour mağazası 31 farklı ülkede faaliyet göstermektedir ve bunlar arasında özellikle Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası'ndaki faaliyetleri ile benzerlerinden farklı bir rota izlemektedir. Tesco ise, en büyük üç firma arasından, uluslararası alanlara en az açılan firmadır, Doğu Avrupa, Uzak Doğu'da faaliyet göstermektedir. Metro Grup ise daha çok Avrupa'ya odaklanmıştır, Avrupa'nın tamamında faaliyet göstermektedirler.

2.2.3 AMERİKA'DA PERAKENDE SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Amerikan nüfusunun kozmopolitliği yanında ekonomik gücünün büyüklüğü ile birçok alanda gelişime öncülük ettiği gibi, perakende sektörü ile ilgili olarak da, ilklere imza atmıştır. Amerika'daki perakende sektörünün çok sık değişen piyasa koşullarına hızlıca uyum gösterebilme özelliği, önemli karakteristik özelliklerinden birisi olarak sayılabilir. Bunun dışında, sektörde, zengin bir farklılaşma söz konusudur, geniş tüketici potansiyelinin içindeki, farklı özelliklere sahip ve farklı ihtiyaçları olan tüketici grupları iyi ayırt edilmiş ve bu gruplara yönelik başarılı uygulamalar yapılmıştır.²⁰⁶

Amerika perakendeciliğinde ilk yapılanmalar indirim mağazası şeklinde olmuştur. Daha sonra bu indirim mağazalarında hem satılan ürün sayısı hem de açılan mağaza sayısının kısa sürede artış gösterdiği belirtilmektedir.²⁰⁷ Ayrıca bu dönemde, ülkede departmanlı mağazaların da görülmeye başlandığı ifade edilmektedir.²⁰⁸ Kısa zaman zarfında yaşanan bu hızlı gelişmenin önemli nedenlerinden biri, 1900'ler başında yaşanan yoğun göç dalgasıdır ve yaşanan göç yoğunluğu pazarı alıcı pazarı haline getirmesidir.

²⁰⁶ ARIKBAY, a.g.e., s. 29

²⁰⁷ AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 28

²⁰⁸ DARCAN, Didem, **Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süpermarket ve Hipermarketler) Türkiye'deki ve Dünya'daki Gelişimleri, İzmir Kenti İçin Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir 2001, s. 20

Amerika’da 1916 yılında, self servis hizmeti devreye girmeye başlamıştır ve bu sektörde bir dönüm noktası olmuştur. Self servis anlayışının yaygınlaşması, günümüzde hala Amerika’da büyük bir pazar payına sahip olan süpermarketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını ifade edebiliriz. 1930’lu yıllarda faaliyet göstermeye başlayan süpermarketlerin 1950’lerde pazarda kayda değer bir sayıya ulaşması²⁰⁹ ile indirim mağaza formatları, arka planda kalmıştır.²¹⁰

Amerika’da 1930’larda yaşanan ekonomik kriz ve ardından 1940’larda çıkan İkinci Dünya Savaşı, perakende sektörünün tüm Dünya’da olduğu gibi Amerika’da da gelişiminde duraklamaya neden olmuştur. Ancak, savaşın son bulmasının ardından, kentsel yaşamda büyük değişimler yaşanmıştır.²¹¹ Kadınların işgücü piyasasına katılması ve çalışan kadın sayısının artışı sektör dinamiklerini değiştirici bir rol oynamıştır. Savaş sonrası şehir merkezinde ve merkez dışındaki alanlarda yoğunlaşan yerleşim, süpermarketlerin daha da artmasına ve alışveriş merkezi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.²¹²

1955 ve 1960’lara gelindiğinde ise, yaşam tarzında ve -ekonomik büyümenin yansıması olarak- gelirden yaşanan değişimlerin tüketime yansıması sonucu, süpermarketler gelişimini sürdürmüştür, bunun yanında özellikle mağazalar kurulmuş ve rekabette avantaj sağlaması için fiyat dışı rekabet unsurları kullanılmaya başlanmıştır.

1972’de enflasyonun çok yükselmesi ve patlak veren petrol krizi ile sektörde indirim mağazalarının tekrar ön plana çıktığı, tüketicilerin daha fazla fiyata duyarlı hale geldikleri ve alışveriş için ayırdıkları bütçenin azaldığı görülmektedir.²¹³

Amerika’da 1980’lerde perakende sektörünün hızlı büyümesi sürerken, pazarın alıcı pazarı olması ve rekabet yoğunluğunun giderek artması nedeniyle, farklı perakende mağaza formatları ortaya çıkmaya devam etmiştir. Amerika perakende

²⁰⁹ SERPİL, vd., **a.g.e.**, s. 13

²¹⁰ AZABAĞAOĞLU, **a.g.e.**, s. 28-29

²¹¹ AYDIN, **a.g.e.**, s. 22-23

²¹² AZABAĞAOĞLU, **a.g.e.**, s. 29

²¹³ DARCAN, **a.g.e.**, s. 21

sektörüne özgü özelliklere sahip bu formatlar kısaca; şehir merkezinde, insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde kurulan, düşük çeşit ve fiyatta ürün sunan kolaylık mağazaları, 350-500 arası ürün satan ve hizmetin en alt düzeyde olduğu sınırlı çeşit mağazaları, Avrupa'daki hipermarketlere benzeyen, geniş gıda ve gıda dışı ürün çeşidi sunan süper mağazalar ve toptan alışveriş temelli, profesyonel müşterilere hizmet veren toptancı kulüpleridir.²¹⁴

Amerika perakende sektöründe baskınlığını sürdüren, süpermarket tipi olmaya devam etmektedir ancak, daha fazla ürün ve daha iyi hizmet sunan süper mağazalar, kolaylık mağazaları gibi perakende formatları ile şiddetli rekabet devam etmektedir.²¹⁵

Amerika'daki perakende sektörü, Avrupa'dakinden çok farklı özelliklere sahiptir. Çünkü tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları, gelir düzeyleri, yaşam tarzları, ekonominin yapısı Avrupa'dan farklı olduğu için, bu ve bunun gibi birçok faktörün etkilediği sektörün görünüşü de farklı olmuştur. Hipermarket gibi büyük mağazalar, şehir dışındaki büyük perakendeciler tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Buna karşın, hipermarket kavramı Amerikan tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarına uymamıştır. Ülkede dikkat çeken en önemli özelliklerden biri, tüketicilerin her ürünü bir arada bulunduran büyük formatlardan çok, belirli konularda uzmanlaşmış büyük perakendecileri tercih etmeleridir. Kısaca, alışverişe çıktıklarında her istediklerini bir perakendecide bulmak yerine, o konuda uzmanlaşmış değişik perakendecilerden alışveriş etme eğilimindedirler. Bu nedenle Avrupa'dan gelen hipermarket kavramı Amerika'da tüketiciler tarafından kabul görmemiştir.²¹⁶

²¹⁴ DARCAN, a.g.e., s. 31

²¹⁵ ARIKBAY, a.g.e., s. 31

²¹⁶ SERPİL, vd., a.g.e., s. 13-14

	Adı	Perakendeci Çeşitleri	2006 Yılı Toplam Gelirleri (Milyon \$)	Mağaza Sayıları
1	Wal-Mart	Öde-Götür, İndirimli Departman Mağ., Depo Kulüp, Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza	348.650	6779
2	Home-Depot	Ev Geliştirme	90.837	2147
3	Kroger	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermarket, Süpermağaza, Diğer İhtisas Mağazaları	66.111	3659
4	Costco	İndirim Mağ., Hipermarket, Süpermağaza	60.151	488
5	Target	Öde&Götür, Depo Kulübü	59.490	1487
6	Sears	Departman Mağ., İndirimli Departman Mağ., Ev Geliştirme, Hipermarket, Süpermağaza, Mağazasız, Diğer İhtisas Mağ.	53.012	3835
	Adı	Perakendeci Çeşitleri	2006 Yılı Toplam Gelirleri (Milyon \$)	Mağaza Sayıları
7	Walgreen	Sağlık Mağ., Eczane	47.409	5461
8	Lowe's	Ev Geliştirme	46.927	1375
9	CVS	Sağlık Mağ., Eczane	43.813	6202
10	Safeway	Süpermarket	40.185	1761

Tablo 5 ABD'nin En Büyük 10 Perakende Firması²¹⁷

SAP'nin çalışmasına göre, ABD'deki en büyük on perakendeci yukarıda sıralanmıştır. Buna göre, Wal-Mart tüm Dünya perakendecileri sıralamasında olduğu gibi, Amerika'daki perakendeciler arasında da ilk sırayı korumaktadır. Bu tabloda dikkat çeken, Dünya'da ve Avrupa'daki büyük perakendecilere bakıldığında, bazı perakendecilerin, yan alan olarak ilaç ve sağlık sektörüne girdiklerini görülmektedir. Amerika perakende sektöründe, ana ve tek faaliyet alanları sağlık ve ilaç sektörü olan Walgreen, CVS gibi perakendeciler ilk ona girmişlerdir. Walgreen ve CVS, farklı formatlarda ve Dünya'nın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren rakipleri karşısında, sadece sağlık ve ilaç sektöründe uzmanlaşmaktadırlar.

²¹⁷ SAP, *The Nation's Retail Power Players/2007, Top One Hundred Retailers*, Stores Magazine, 2007, s. 5

2.2.4 TÜRKİYE’DE PERAKENDE SEKTÖRÜ

Tüm Dünya’daki perakende sektörleri; sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal, teknolojik, demografik özelliklerden, tüketicilerin yaşam ve davranış biçimlerinden, tüketim alışkanlıklarından etkilenerek şekillenmektedir. Bir nceki bölümde farklı ülke ve coğrafik bölgelerde ifade edilen tarihsel değişimler, Türkiye perakendecilik sektörü için de söz konusu olmuş ve perakendecilikte farklı oluşumların meydana gelmesine beraberinde getirmiştir.

Osmanlı Devleti’nde ve Cumhuriyet döneminde perakende sektörü faaliyetlerinin, genelde tüketicilerin temel ihtiyaç maddesi olan gıda üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle Cumhuriyet döneminde, bakkallar ve küçük esnaf dükkanları, gıda ve gıda dışında birçok ürünün perakende satışını gerçekleştirmekte ve perakende ticaretin neredeyse tamamını teşkil etmekteydiler. Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine baktığımızda, değişmelerin ilk olarak gıda alanında yaşandığını görmekteyiz. Türkiye’de gıda perakendeciliğinde yaşanan gelişmeleri ayrı bir bölüm olarak irdeleyeceğimizi göz önünde bulundurarak bu bölümde, gıda alanında yaşanan büyük değişiklere kısaca değinilecek ve diğer alanlardaki değişiklikler detaylandırılacaktır.

Osmanlı Devleti dönemi için, perakende ticareti, toptancı ticaretten ayırarak değerleme olanağı bulunmamaktadır. Ancak esnaflara ve ülkedeki genel ticaret yapısına bakıldığında perakendeciliğin o dönemlerdeki işleyişi hakkında bilgi sahibi olmak mümkün olmaktadır. Bu dönemde, ticaretin büyük çoğunlukla gayrimüslimlerin elinde olduğu görmekteyiz. Osmanlı döneminde karşımıza çıkan perakende ticaret şekilleri, uzak yerlerden gelen malların toplandığı ve dağıtımının yapıldığı liman özelliğindeki ticaret merkezleri, bugünkü alışveriş merkezi benzeri Kapalıçarşı, bedestenler gibi yapılar,²¹⁸ bakkal ve benzeri küçük esnaf işletmeleri olarak sıralanabilir.

²¹⁸ AYDIN, a.g.e., s. 3-4-5

Osmanlı Devleti'nin son yıllarında, perakende ticareti ilgilendiren bir atılım gerçekleştirilmiş ve 1913 yılında, tüketicinin devlet elinden kontrol edilmesi amacıyla tüketim kooperatifleri kurulmuştur, ancak ömürleri fazla olmayan bu perakende formatları, kısa zamanda kapanmıştır.²¹⁹

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, hem ekonomik hem siyasi anlamda bir millileşmenin söz konusu olduğunu görmekteyiz. Bu millileşmenin etkisiyle devlet temel ihtiyaç maddesi olan gıdanın dağıtımını kontrol altına almıştır. O dönemin şartlarında düzeni sağlayabilmek amacıyla devletin yaptığı bu uygulama, ileriki dönemlere bakıldığında perakende sektöründe hızlı bir gelişmenin, mağazalaşmanın yaşanmamasına neden olmuştur. Bu dönemde, devlet eliyle dağıtılan gıda ürünleri yanında, geleneksel perakendeciliğin göstergeleri olan bakkal ve semt pazarlarından alışverişin temel olduğu görülmektedir.²²⁰ Gıda dışı ürünler ise, perakende olarak esnaf dükkanlarında satılmaya devam etmektedir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında, halkın elinde büyük miktarlarda sermaye bulunmaması ve devletin ana sermayedar olması nedeniyle, ekonomik anlamdaki gelişmeler ve atılımlar devlet tarafından yapılmıştır. Devletin gıda dağıtımını elinde tutmasının önemli nedenlerinden biri olan fiyat artışları ve enflasyon nedeniyle, dağıtım sisteminde düzenleme yapılması gerekli görülmüş ve bu düzenleme de devlet tarafından yapılmıştır. Üreticiden dağıtıcıya kadar uzanan zincirde, çok sayıda aracının bulunması, bilgi akışının yeterli derecede sağlanamaması, şehirlerde dahi kıtlık yaşanması, devletin düzenleyici olarak devreye girmesine neden olmuştur.²²¹ Böylece devlet 1933 yılında, Sümerbank'ı kurmuş ve halkın tasarruflarını yatırdığı bankanın sanayi alanında, özellikle tekstil sektöründe faaliyet göstermeye başlamasını sağlamış, böylelikle üreticiden tüketiciye kadar olan zincirde modern anlamda bir değişiklik yaratmıştır. Devlet eliyle kurulan Sümerbank ile halkın elindeki ufak sermayeler birleşerek bir sanayileşme atılımı gerçekleştirmiş ve hem üretimin, hem perakende satışın yapıldığı bir mağazalar zinciri kurulmuştur. İlk

²¹⁹ YILDIRIM, **a.g.e.**, s. 18

²²⁰ AYDIN, **a.g.e.**, s. 7, ARIKBAY, **a.g.e.**, s. 44

²²¹ AYDIN, **a.g.e.**, s. 11

olarak Sümerbank ile görülen zincir mağazalaşma yolu ile ülkenin tüm bölgelerine mağazaların açılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılması sağlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı ve sonrasında, ekonomi yine perakende sektörünün üzerinde etkili olmuştur. Türkiye’yi de etkileyen ekonomik kriz ile halkın alım gücünde düşme yaşanmış ve en temel tüketim maddesi olan gıda ürünlerinde dahi kıtlık baş göstermiştir. Yaşanan kıtlık, buna ek olarak ülkede ekonomik ve sektörel anlamda yaşanan gelişmelerin yavaş olması ve yatırım yapmaya müsait bir ekonomik ortamın sağlanamaması nedeniyle, 1954 yılında “Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu” çıkartılarak, yabancı sermayenin ülkeye girmesi kolaylaştırılmıştır.²²² Bu kanunun çıkartılmasını takiben, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile anlaşmalı olarak Migros-Türk’ü kurmuştur.²²³ Migros’un kurulmasının hemen ardından 1956 yılında bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak GİMA (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk Anonim Şirketi) faaliyetine başlamıştır.²²⁴

1960’lar, savaşın neden olduğu ekonomik sıkıntı ve kıtlık yıllarının sona ermesi ile halkta sermaye birikiminin meydana geldiği ve böylece perakendecilikte özel şirketlerin ortaya çıkmaya başladığı yıllardır. Migros ve Gima’nın gıda alanında faaliyetlerine devam ettiği bu yıllarda, özel sektörün daha çok gıda dışı alanlara yöneldiği görülmektedir. Faaliyetlerin gıda dışı alana yayılması ile süpermarket perakendeciliğinden farklı formatlar ortaya çıkmaya başlamıştır. 1950 yılında özel teşebbüs olarak kurulan Yeni Karamürsel Mağazaları (YKM) çok katlı mağaza şeklinde faaliyet gösteren bir zincir perakende mağazasıdır. YKM’nin tekstil sektöründeki bu atılımının ardından, Vakko, Beymen, İGS, 19 Mayıs gibi büyük mağazalar aynı alanda faaliyet göstermeye başlamışlardır.²²⁵

²²² YILDIRIM, a.g.e., s. 18

²²³ TEK, a.g.e., s. 591

²²⁴ ACAR, Asil, “Kamu İktisadi Teşebbüslerinin Özelleştirilmesinin İşsizlik Üzerine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Teorisi Bilim Dalı, 2006, s. 171

²²⁵ YILDIRIM, a.g.e., s. 17

1970'lere gelindiğinde ise, tekrar baş gösteren ekonomik kriz, fiyat artışını beraberinde getirmiştir. Bu sıkıntılı süreçte, halka ucuza mal tedarik edebilmek amacıyla belediyeler tarafından tanzim satış mağazalarını açılmış ve sayıları o yıllarda hızla artış göstermiştir. 1970'lerin en önemli perakendecilik şekli olan²²⁶ tanzim satış mağazaları, ucuz mal temin imkanı sunan, self servis yöntemiyle çalışan ve toplu alışverişin yapıldığı yerlerdir. Örneğin İzmir Belediyesi tarafından 1974 yılında Tansaş (Tanzim Satış Anonim Şirketi) bir tanzim satış mağazası olarak kurulmuştur.

1980'lerden önce, ilk olarak devlet eliyle, ardından yurtdışında faaliyet gösteren bir firmanın anlaşmalı olarak sektöre girmesiyle, bunu takiben özel sektörün bu alana yavaş yavaş yatırım yapmaya başlamasıyla ve son olarak belediyelerin açtığı mağazalar ile perakendecilik sektöründe bazı değişimler yaşanmıştır. Ancak ekonominin dışa kapalı olması, alt yapının ve sermayenin yeterli olmaması nedeniyle, sektörde büyük bir atılım gerçekleşmemiştir. Örneğin, 1980 başlarında süpermarketler görülmeye başlanmış ama yükselişe geçememişlerdir.

1980 yıllarıyla, ithal ikameci politikaların yerine dışa açılma politikalarının devreye sokulması söz konusu olmuş ve yabancı ülkelerden gelen ithal mallar ülkeye serbestçe girebilmiştir.²²⁷ Yaşanan bu politika değişikliği ile tüketicilerin ithal ürünlere bağımlı hale geldiğini ve alışveriş merkezlerinden alışveriş etme isteklerinde artış yaşandığını görmekteyiz. Ayrıca tüketicilerin gelirlerinin giderek artması, tüketim konusunda daha bilinçli hale gelmeleri dolayısıyla da, özellikle şehir merkezlerinde yaşayan tüketicilerin daha iyi hizmet ve kaliteli ürün beklentisi içine girdikleri görülmektedir. Halkın değişen tüketim alışkanlıkları sonucu, devlet tarafından işletilen mağazalar ihtiyaç ve istekleri karşılamakta yetersiz kalmış ve özel perakende zincirlerinin açılması için gerekli ortam oluşmuştur.²²⁸

1980'lerdeki politika değişikliği sonucu, perakende sektöründe birçok önemli olay yaşanmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik talebiyle bağlantılı bir

²²⁶ ERKAN, **a.g.e.**, s. 26

²²⁷ GÖKCÜL, **a.g.e.**, s. 17

²²⁸ **A.e.**

şekilde, ilk olarak Galeria, daha sonra Capitol, Akmerkez ve Carrousel gibi alışveriş merkezleri açılmıştır.²²⁹ 60'larda kurulan çok katlı mağazalar yenilik oldukları için tercih edilirken, 1980'lere gelindiğinde, talepte yaşanan artış, mağazaların sunduğu çeşitlerin fazlalığı ve hizmetin diğerlerine göre daha iyi olması nedeniyle tercih edilmeye başlamışlardır.

1980'lerde ekonomik anlamda yaşanan değişimler, gerçek anlamda 90'larda perakende sektörünü etkilemiştir. Bu dönemde Ortak Pazar'a giriş ile birlikte, yabancı sermayenin ülkeye yöneldiğini görmekteyiz ve 1988'de Metro'nun daha sonra Continent ve Carrefour'un ülkeye girmesiyle, pazar canlanmıştır.²³⁰ Yurtdışından gelen tecrübeli ve büyük sermayeye sahip firmaların ülkede uygulamaya başladığı modern perakendecilik anlayışına yerli girişimciler de çabuk adapte olmuşlar ve onlar da yerli sermayeyle, büyük çaplı girişimlere yönelmişlerdir.²³¹

Sektörde yaşanan bu değişimler, tüketicileri de etkilemiştir. 1990 sonrasında, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin önemli değişimler gösterdiği söylenebilir; eğitim ve gelir düzeyi, şehirlerdeki nüfus yoğunluğu, araba sahipliği, çalışan kadın sayısı, kredi kartı kullanım oranları artmıştır.²³² Bununla bağlantılı olarak tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları değişme göstermiştir. Tüketiciler, modern hayata daha uygun, onlara daha fazla alternatif sunan, geniş bir satış alanı bulunan, ihtiyaç duyacakları birçok ürünü barındıran, hem alışveriş yapabilecekleri, hem eğlenerek iyi bir vakit geçirecekleri alanlara ihtiyaç duydukları gibi, firma olarak, kaliteli ama ucuz ürün sunan, çeşitlilik ve derinliğin fazla olduğu, müşteri hizmetlerine önem veren, yapılan şikayetleri ve yaşanan sorunları dikkate alan, büyük, güvenilir firmalardan alışveriş etmek istemektedirler.

1990'lardan sonra tüketicilerin talepleri, yabancı yatırımcıların ülkeye girişi, yurt içindeki girişimcilerin bu alana yönelmesi ve tüketicilerin alışveriş eğilimlerinin

²²⁹ SERPİL, vd., **a.g.e.**, s. 3

²³⁰ GÖKCÜL, **a.g.e.**, s. 18

²³¹ GÜLLÜ, **a.g.e.**, s. 28

²³² ERKAN, **a.g.e.**, s. 45

modern perakendecilere kayması ile organize perakende sektörü yükselişe geçmiştir. Organize perakendeciler, zincir şeklinde örgütlenmiş, mağazaları 5'ten fazla olan perakendecilerdir. Organize olmayan, diğer bir deyişle geleneksel perakendeciler ise kayıt dışı pazar hariç, mağaza sayıları 5'den az olan perakendecilerdir ²³³

	2005 (%)	2006 (%)	2007 (%)
Organize Olmayan Perakende Ticaret	64,7	61,6	58,9
Organize Perakende Ticaret (Hipermarket-Süpermarket- İndirimli Mağ.- Zincir Mağ-Diğer)	35,3	38,4	41,1

Tablo 6 Yıllara Göre Organize Perakende Ticaret Oranları²³⁴

Yukarıdaki tabloda, organize ve organize olmayan perakendecilerin, sektördeki oranlarını görmek mümkündür. Organize perakende ticaret, 1990'larda başlayan ve halen devam eden hızlı bir artış göstermesine karşın, organize olmayan, geleneksel ticaret henüz ağırlığını yitirmemiştir.

Yukarıda da belirtildiği gibi, 1990 sonrasında perakende sektöründe yaşanan değişim yapı marketler²³⁵, ev geliştirme, elektronik eşya, kişisel bakım, aksesuar mağazaları, kitapçevlerinin yavaş yavaş açılmasına ve sayılarının hızla artmasına neden olmuştur. Açılan bu perakendeciler, organize olarak modern anlamda tüketicilere hizmet vermeye başlamıştır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin yaptığı çalışmada, 2006 yılında Türkiye'nin önce gelen perakende firmaları değerlendirilmiştir. Buna göre;

²³³ DURSUN, Elçin, **Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 2006, s. 72

²³⁴ MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Haziran 2007,s. 18, MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Nisan 2007,s. 13, MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Aralık 2006, s. 11

²³⁵ CENGİZ, Emrah, ÖZDEN, Berna, "Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Ocak 2002, Cilt:2, Sayı:1, s. 19

Perakende Sektörü	Konsolide Ciro	%	Satış Alanı (m²)	%	Mağaza Sayısı (%)	Ziyaretçi Sayısı	%
Market	8.540.425.999	38	1.073.545	29	9,10	346.042.012	57
Beyaz Eşya ve Elektronik	6.466.843.809	29	566.610	15	8,11	47.777.030	8
Aksesuar	2.566.160.527	12	8.348	0	8,30	-	-
Giyim	2.369.883.648	11	448.480	12	48,20	63.123.725	10
Büyük Mağazacılık	1.022.012.350	5	274.463	7	4,30	77.699.228	13
Ev Geliştirme	792.290.374	4	1.325.105	35	16,90	26.074.900	4
Kitap ve Eğlence	281.307.519	1	73.112	2	2,90	46.558.409	8
Kişisel Bakım	69.224.193	0	9.411	0	2,20	-	-

Tablo 7 Türkiye'nin En Büyük 250 Perakende Firmasının Alt Sektörler Açısından Değerlendirilmesi²³⁶

AMPD'nin tabloda görülen araştırma sonuçlarına göre, en büyük 250 perakende firması içinde, Migros, Bim, Tansaş gibi gıda marketleri konsolide ciro bakımından en büyük payı elde etmektedirler. Beyaz eşya ve elektronik mağazaları da ciro bakımından ikinci sıradadır. Özellikle son dönemlerde sayıları gittikçe artan Teknosa, Gold Computer gibi zincir elektronik marketlerin, bu sonucun oluşmasına büyük katkı sağladığı söylenebilir. Dikkat çeken diğer nokta, 1995 yılında Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan Ev Geliştirme sektörünün, ulaştığı satış alanıdır. Alfemo, Doğtaş, Yataş gibi Ev Geliştirme mağazalarının, diğer mağazalardan daha büyük alanlarda kurulması gerektiği için bu rakamın yükseldiği düşünülebileceği gibi, mağaza sayısı bakımından da %16 gibi yüksek bir değerle en fazla mağazaya sahip ikinci alt sektör olması, yaşanan hızlı yükselmenin göstergesi konumundadır. Organize perakende sektöründe faaliyet gösteren en büyük 250 firma içinde, giyim sektörü en fazla mağaza sayısının olduğu alandır. Ancak, mağaza sayısının çok olmasına karşın, satış alanının az oluşu ve elde ettiği cironun diğerlerine nazaran orta seviyelerde olması, bu alt sektörde mağazaların genelde küçük satış alanlarına sahip ve küçük hacimlerle çalışan mağazalar olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketicilerin en fazla ziyaret ettikleri yer ise, %57 gibi büyük bir

²³⁶ **ARASTA DERGİSİ**, "Perakende Sayılarla Konuşuyor, Alışveriş 250", Temmuz-Ağustos 2006, s. 32

oranla marketlerdir. Marketleri, %13 ile Boyner, YKM, Marks&Spencer gibi Büyük mağazalar, %10 ile LCWaikiki, Koton, Collezione gibi Giyim mağazaları alt sektörü takip etmektedir.

Türkiye perakende sektörü, yaşadığı tüm bu değişimler ile yabancı perakende firmaları için dikkat çekici bir özellik taşımaktadır. Yabancı firmaların, 1980’lerde başlayan ve 1990’lardan sonra hızlanan sektöre girişi, hala devam etmektedir.

	Sıralamadaki Derecesi	Ülke Riski (%25)	Pazar Çekiciliği (%25)	Pazar Doygunluğu (%30)	Zaman Baskısı (%20)	Ortalama	GRDI
2004	8	50	58	67	65	60,1	75
2005	9	51	56	66	65	59,55	78
2006	10	46	59	64	40	53,45	66
2007	13	52	50	57	43	48,2	62

Tablo 8 Türkiye Perakende Sektörünün Global Perakende Gelişim İndeksi’ndeki Durumu

AT Kearney tarafından yayınlanan, Global Perakende Gelişim İndeksine göre Türkiye, uluslararası yatırımcılar tarafından dikkatle izlenmesi gereken ülkeler arasındadır. Ülke riski konusundaki değerlemesi siyasi, ekonomi ve sosyal sebeplerle değişiklik göstermektedir. Perakende satış oranı, yasal düzenlemeler, nüfusu, kentleşme oranı değerlerinin birleşimi olan pazar çekiciliği bakımından, en yüksek ülkeler arasındadır. Organize perakende payı, kişi başına organize perakende satış, uluslar arası perakendeci sayısı, pazar liderlerinin Pazar payı değerlerinin birleşimi olan pazar doygunluğu açısından değerlendirildiğinde, pazar doygunluğunun doğal olarak giderek düşmeye başladığını ve sıralamadaki diğer ülkelere göre doygunluğunun nispeten yüksek olduğunu görmekteyiz. Zaman baskısı açısından değerlendirildiğinde, Türkiye perakende piyasasının kısa dönemli getiri sağlamaktan çok, uzun vadede fırsat yaratacağı düşünülmektedir. Tüm bu değerlemelerden sonra, perakende sektörünün, uluslar arası yatırımcılar için çekiciliğini halen koruduğunu

ve ülkeler sıralamamısında yatırım yapmak için düşünülmesi gereken ülkeler arasına ilk sıralarda olduğunu söylemek mümkündür.²³⁷

Türkiye perakende sektörü 2005 yılı verilerine göre 137 milyon dolarlık bir ciro ile GSYİH'nın ,%11'ini oluşturmaktadır. 190 binden fazla satış noktasında, 2,5 milyon kişiye iş imkanı sunarak %8 oranında istihdam sağlayan bu sektör, Türkiye'nin eğitim, enerji ve sağlık gibi önde gelen endüstrilerinden biridir.²³⁸

Türkiye'deki perakende sektörünün sayısal veriler ışığında yaşadığı değişim ve günümüzdeki durumunu özetledikten sonra, firmalar açısından bir değerlendirme yapmamız uygun olacaktır. Ekonomist dergisinin yaptığı "Perakende 50" araştırması, Türkiye perakende sektörünün en büyük 50 aktörünü ortaya çıkartmaktadır. Bu araştırmaya göre, en büyük 10 perakendeciler aşağıdaki gibidir.

Sıra	Firma	Faaliyet Alanı	2006 Yılı Ciro	Çalışan Sayısı
1	Migros	Gıda Perakendeciliği	3,7 Milyar YTL	12.010
2	BİM	Gıda Perakendeciliği	2,2 Milyar YTL	1.300
3	Metro	Gıda Perakendeciliği	1,7 Milyar YTL	5.000
4	Carrefour SA	Gıda Perakendeciliği	1.3 Milyar YTL	6.493
5	Tesco Kipa	Gıda Perakendeciliği	737 Milyon YTL	4.500
6	Teknosa	Elektronik Ürün Perakendeciliği	527 Milyon YTL	2.000
7	Makromarket	Gıda Perakendeciliği	520 Milyon YTL	4.350
8	Kiler	Gıda Perakendeciliği	520 Milyon YTL	2.000
9	LCWaikiki	Hazır Giyim Perakendeciliği	495 Milyon YTL	2.628
10	Marketim&Binbir	Gıda Perakendeciliği	415 Milyon YTL	2.200

Tablo 9 En Büyük 10 Perakendeci Firma²³⁹

²³⁷ A.T. KEARNEY, a.g.e., 2004, 2005, 2006, 2007

²³⁸ FERAHİYAN, Aref, "Perakende Sektörünün Dünü, Bugünü, Yarını", **Bizim Market Dergisi**, Sayı:57, Kasım 2007, s. 103

²³⁹ **EKONOMİST DERGİSİ**, "Perakende 50 Araştırması", Sayı: 2007/48, Yıl:17, Kasım – Aralık, 2007, s:14-22

Yapılan araştırmada, firmaların cirolarına göre, en büyük perakendeci Migros'tur. Migros'un hem ciro hem de çalışan kişi sayısı, büyüklüğünün ve ilk sırada bulunmasının bir tesadüf olmadığının göstergesi niteliğindedir. Migros firması, 2005 yılında Tansaş'ı satın almasının ardından, Global Perakende G  leri adlı çalışmada, ilk defa Türkiye menşeli perakende firması olarak 2008 yılı sıralamasına alt sıralardan giriş yapmıştır.²⁴⁰ Türkiye'deki en büyük ikinci perakendeci konumundaki B M, indirim mağazalarının, tüm dünyada olduğu gibi süpermarket ve hipermarketlerin tahtını sallayacak bir strateji ile yükseldiğini göstermektedir. Tüketicilerin, yaşanan ekonomik krizler ve sıkıntılar nedeniyle yöneldiği indirimli mağazalar, B M'i 2006 cirolarında ikinci sıraya yükseltmiştir.

2.3 TÜRKİYE'DE GIDA PERAKENDECİLİğİ VE MEVCUT DURUMU

Gıda sanayinin temelini tarım, hayvancılık ve balıkçılık sektörlerinden elde edilen hammaddelerin dönüşümü oluşturmaktadır.²⁴¹ ülkemizde gıda sanayinin daha çok tarıma dayalı olduğunu ve ülke ekonomisi içinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir.

Gıda perakendeciliği ise, perakendecilik faaliyetlerinin daha çok gıda üzerine yoğunlaşmış olduğu, gıda üzerinde uzmanlaşan bir perakendecilik alt sektörüdür. Halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması bakımından temel önemi olan gıda perakendecilik sektörü, hem Türkiye, hem de Dünya'nın diğer ülkelerinde perakende ticaretin en önemli aktörleri arasındadır.

Perakendecilik sektöründe, asıl faaliyet alanları gıda olan birçok perakendeci çeşidi mevcuttur. Süpermarketler, hipermarketler, indirim mağazaları, uygunluk mağazaları, s peretler, depo ve toptancı kulüpleri, bakkallar şeklinde sıralanabilecek gıda üzerine uzmanlaşmış perakendeci türleri, farklı özelliklere sahip

²⁴⁰ DELOITTE, a.g.e., s. 24

²⁴¹ T S AD, **Uluslar Arası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi**, Rekabet Stratejileri Dizisi-10, Yayın No: T S AD/T-2007-09-442, s 105

mağazalardır. Yurtdışındaki çalışmalarda farklı türler de incelenmiş olmasın karşın, Türkiye’de faaliyet gösteren gıda perakendecilerini belirtildiği şekilde ifade etmek mümkündür.

Bakkal Dükkanı

Bakkal dükkanları, 50 m²’den küçük alanlarda kurulan, daha çok dayanıksız tüketim mallarının satıldığı perakende mağazalarıdır. Dükkan sahibinin ya da yanındaki birkaç çalışanın müşterilere hizmet sunduğu, çok küçük hacimlerle çalışan ve toptancı veya aracılardan ufak miktarlarda mal alan mağazalardır. Geleneksel perakendecilikten modern perakendeciliğe adım atılmaya başlanmasıyla bakkallar ile büyük çaplı marketlerin rekabeti başlamıştır, ancak özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hala gıda perakendecileri arasında ön sıralarda olmaya devam etmektedir.

Depo / Toptancı Mağazaları

En az 1000 m² satış alanına sahip, %50 gıda %50 gıda dışı ürünlerin satışını yapan perakendecilik ve toptancılık faaliyetlerinin bir arada yürütüldüğü mağazalardır. Sadece üye olan kişilere açık olan bu mağazalardan, kişisel veya ticari amaçla mal satın alan işletmeler ve bazı kurumların çalışanları alışveriş yapabilmektedir.²⁴² Görünüş olarak depoyu andıran perakendecilerde, müşteriler çok çeşitli veya sınırlı çeşitli, ama derinliği yüksek ürünleri kendileri seçer ve kendileri taşırlar, müşteriye sunulan hizmet çok alt seviyededir. Bu perakendeci türü Avrupa ve Amerika’da yaygındır. Türkiye’de ise bu formata yakın Peşin Öde-Götür (Cash and Carry) mağazaları bulunmaktadır. Örneğin Metro gibi.²⁴³

Hipermarket

Hipermarketler, süpermarketlerin daha fazla oranda gıda dışı ürün satışına yönelerek uzmanlaşmak yerine, daha çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri satarak büyümeleriyle ortaya çıkmıştır. Hipermarketler, en az 2500 m² (en fazla 20 000 m²)

²⁴² TEK, a.g.e., s. 595

²⁴³ A.e.

satış alanına sahip, gıda ve gıda dışı ürünleri, fazla sayıda, yüksek çeşitlilik (40 000 – 80 000 çeşit) ve derinlikte sunan, geniş otopark alanına sahip, ürünleri yüksek raflarda, self-servis yöntemiyle satan, genelde şehir dışında yerleşmiş, kapsamaları içerisinde sinema, benzin istasyonu, kuaför, banka şubesi bulundurabilen, yüksek kalitede müşteri hizmetleri sunan, çok sayıda yazar kasa çıkışında, nakit veya kredi kartı ile ödeme imkanı sunan, düşük fiyattan satış yapan, yüksek stok devir hızına sahip, kar marjları düşük, perakende mağazalarıdır. Hipermarketler bir Avrupa kurumudur²⁴⁴ ve Avrupa’da oldukça tutulmuştur.

İndirimli Mağazalar

İndirim mağazaları genellikle 1000 m²’nin üzerinde satış alanına sahip, dayanıklı ve dayanıksız malların satışını gerçekleştiren, ürünlerinin çoğunda indirimli fiyat politikası uygulayan mağazalardır.

Bu mağazalar self servis yöntemiyle çalışmakta ve tanınmış markalı ürünlerden oluşan geniş bir ürün dizisini tüketicilere sunmaktadır²⁴⁵. Bu tip mağazaların en önemli özelliği, piyasa fiyatlarından önemli ölçüde düşük fiyatlarla satış yapan ve tüketiciye %20-30 gibi büyük bir fiyat avantajı sağlayan zincir mağazalardan oluşmasıdır.²⁴⁶ Sundukları düşük fiyat avantajını devam ettirebilmek için, genel giderleri ve maliyetleri azaltmaya çalışırlar. Bu amaçla, ürünlerin yerleştirilmesi ve sergilenmesinde maliyet artırıcı uygulamalar yapılmaz, basit ve gösterişsiz yapıları vardır, sınırlı müşteri hizmetleri sunarlar ve reklam gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmezler.

Kolaylık / Uygunluk Mağazaları

Kolaylık ve uygunluk mağazaları, daha çok tüketiciye yakın yerlerde veya ulaşımın kolaylıkla sağlanabileceği merkezi yerleşim alanlarında kurulan, otopark sorununun yaşanmadığı, uzun saatler açık kalan, tüketicilerinin ihtiyaçlarının yoğun

²⁴⁴ YILDIRIM, a.g.e., s. 33

²⁴⁵ GÜLLÜ, a.g.e., s. 16

²⁴⁶ OLUÇ, a.g.e., s. 10

olduğu kolayda malları, düşük derinlikte, ortalama çeşitlilikte ve ortalama kalitede sunan, kasada bekleme sorununu olmadığı mağazalardır.²⁴⁷

Kolaylık ve uygunluk mağazaların yerleşim yeri çok önemlidir. Bu mağazalar, süpermarkete kadar gitmek istemeyen veya gidecek durumda olmayan tüketicilere alternatif olarak sunulmuştur. Yerleşimin yoğun olduğu bir alanda kurulan kolaylık mağazalarında ise, daha çok süt, yumurta, ekmek gibi kolayda ve yüksek devir hızına sahip ürünler satılmaktadır. Kolayda mağazaların fiyatları çok yüksek değildir, ancak genelde kolayda mallarda tüketicinin fiyat duyarlılığı azaldığından, ortalamanın üzerinde bir fiyat uygulanmaktadır.²⁴⁸ Bu mağazalara örnek olarak, 7-Eleven ve Birmaş (Yaşar Holding Birleşik Mağazalar Gıda ve Tüketim Malları Tic. A.Ş.) gösterilebilir.²⁴⁹

Süperet

Süpertleri, küçük çaplı süpermarketler olarak tanımlayabiliriz, ancak süpermarketten farklı yönleri de vardır. Bu mağazalar, tüketiciye daha yakın yerlerde kurulan, daha az çeşit bulunduran, daha yüksek fiyatlardan satış yapan, geç saatlere kadar açık, hızlı servis ilkeleriyle çalışan, satış alanları 200-300 m² civarında olan, self-servis hizmet veren gıda mağazalarıdır.²⁵⁰ Türkiye’de Migros A.Ş.’nin açtığı Şok mağazaları, süperet benzeri yerlerdir, ancak fiyat bakımından ucuzluk vaat etmektedirler.²⁵¹

Süpermarket

Süpermarketler, perakendecilik içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ancak bu önemli pozisyonuna karşın, süpermarket büyüklüklerinin, içerdikleri mal karmalarının, ülkeden ülkeye farklılık göstermesi dolayısıyla, standart bir tanımlı

²⁴⁷ BERMAN, Barry, EVANS, Joel R., **Retail Management A Strategic Approach**, Tenth Edition, ISBN: 0-13-187016-5, Pearson Prentice Hall, 2006, s. 136

²⁴⁸ BERMAN, EVANS, **a.g.e.**, s. 136

²⁴⁹ TEK, **a.g.e.**, s. 595

²⁵⁰ OLUÇ, **a.g.e.**, s. 11

²⁵¹ TEK, **a.g.e.**, s. 597

yoktur. Yukarıda ifade edilen belirsizlik durumları söz konusu olsa da, süpermarketlerin genel kabul görmüş bazı özellikleri bulunmaktadır.

Herhangi bir perakendecinin süpermarket olarak değerlendirilebilmesi için, aşağıdaki süpermarket özelliklerine sahip olması gerekir. Süpermarketler, en az 400 m² satış alanına sahip, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, taze sebze meyve gibi kolay bozulabilen gıda maddeleri satan, bakkaliye ve kuru bakliyat ürünlerini bulunduran, satışlarının en fazla 1/3'ü oranında mutfak, ev eşyası, temizlik malzemesi, ilaç, kitap, dergi, oyuncak, tekstil gibi gıda dışı ürünlere sahip,²⁵² yukarıda sayılan ürünleri çok sayıda ve yüksek çeşitlilikte bulunduran, her ürün grubunun ayrı reyondalar satıldığı, reyonların çoğunda self-servis yönteminin uygulandığı (sepet ve arabalarla), ürünlerin, müşterilerin kolayca alabileceği şekilde paketlenip fiyatlandırıldığı, geniş otopark alanına sahip, genellikle tek katlı, çok sayıda makineli yazar kasa çıkışı bulunan ve nakit yada kredi kartı ile ödeme imkanı sunan, düşük kar oranına sahip, düşük fiyatla satış gerçekleştiren, yüksek stok devir hızına sahip olan, mağazalardır.

Türkiye’de gıda perakendeciliğinin ilk faaliyetleri tüm Dünya’da olduğu gibi seyyar satıcılar, sergiler, pazar yerleri ile başlamıştır. Tarımsal üretimin yoğun olduğu ve halkın geçimlerini sağlayacak kadar üretim ve satışa yöneldiği²⁵³ Osmanlı Dönemi’nde, kırsal kesimde halkın, kendi ürettikleri ürünleri tükettikleri veya pazar ve seyyar satıcılardan gerekli yiyecek maddelerini aldıklarını görmekteyiz. Kentsel yerleşimin söz konusu olduğu merkezlerde, bu yapı aynen sürerken ek olarak, Kapalıçarşı ve Bedesten denilen alışveriş merkezi benzeri alanlarda ve ufak esnaf dükkanlarında gıda ürünlerinin perakende satışı söz konusu olmuştur.

Osmanlı Dönemi’nde ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında çok parçalı, kopuk, düzensiz bir perakende sektörü karşımıza çıkmaktadır.²⁵⁴ Devlet, halkın zorunlu

²⁵² ERBİLGİN, Hülya, **Süpermarket Reyon Düzeninin Satışlara Etkisi: Gıda Süpermarketlerinde Bir Deney**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 2000, s. 10, YILDIRIM, s. 31

²⁵³ ANKIN, Füsün, **Türkiye Gıda Perakendeciliğinde Ortaya Çıkan Gelişmeler ve Sorunlar**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa, 2004, s. 23

²⁵⁴ A.e.

tüketim maddesi olan gıdada, halk sağlığını korumak ve çok parçalı sistemde biraz olsun iyileştirme yapabilmek amacıyla, kendi kontrolünde bir dağıtım sistemi kurma girişiminde bulunmuştur. 1913 yılında, devlet kontrolündeki tüketim kooperatifleri açılmıştır. Gıda perakende ticareti geleneksel yapıdan çıkarmaya yönelik ilk hareket olan bu kooperatifler, halkın tüketim alışkanlıklarını değiştirememesi ve fazla işlerlik kazanamaması nedeniyle kısa zamanda kapanmıştır.²⁵⁵

Cumhuriyet'in ilk yıllarında, savaşların verdiği zarar, yeni bir devletin kurulma ve kendi toparlayabilme çabaları içinde, gıda perakendeciliğinde herhangi bir değişiklik söz konusu olmamıştır. Ekonomik ve siyasi anlamda yeni kurulan devletin tamamen iç dinamikleri ile kalkınabilmesi amacıyla uygulanan milli politikaların, gıda perakendeciliğinde etkisini görmekteyiz. Söz konusu emtia, halkın temel tüketim maddesi olan unsur, gıda olduğu için, devlet kendi eliyle gıda dağıtımını gerçekleştirmiştir. Ancak bu durum, perakende sektörünün gelişmesini, farklı formatların, farklı oyuncuların pazarda faaliyet göstermesini engellemiştir. Bu nedenle, Cumhuriyetin ilk yıllarında, gıdaların seyyar satıcılar tarafından pazarlarda, ufak bakkal dükkanlarında satılma süreci devam etmiştir.

Türkiye'nin market kalitesiyle tanışması 1950'lere dayanmaktadır. 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasının hemen ardından, aynı yıl içinde, yurtdışında başarıyla gelişimini sürdüren perakendecilik sistemini ülkede yaygınlaştırmak, bu alanda know-how ithalini gerçekleştirebilmek, ülkedeki dağıtım sisteminin gelişmesini sağlamak ve tüm bunlarla beraber üretimi teşvik etmek amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği'nin İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile beraber kurduğu Migros Türk faaliyetine başlamıştır.²⁵⁶ Bu gelişmenin hemen ardından, halkın temel tüketim maddesi olan gıdayı daha ucuza temin edebilmesini sağlamak amacıyla, Türkiye'deki ilk ulusal süpermarket zinciri Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk Anonim Şirketi), Kamu İktisadi Teşebbüsü özelliğinde kurulmuştur.²⁵⁷ Bu yıllarda, bir taraftan perakende sektörünün gelişimi

²⁵⁵ YILDIRIM, **a.g.e.**, s. 18

²⁵⁶ TEK, **a.g.e.**, s. 591

²⁵⁷ ACAR, **a.g.e.**, s. 171

için önemli kilometre taşları olan kuruluşlar faaliyetlerine başlarken, diğer taraftan geleneksel perakendecilik faaliyetleri devam etmekte ve tek mağazalı bireysel girişimlerden öteye yaygın bir değişim yaşanmamaktadır.²⁵⁸

Yirmi yıla yakın süre, modern anlamdaki gıda perakendeciliğinde sadece Gima ve Migros faaliyet göstermeye devam ederken, 1974 yılında Dünya’da yaşanan petrol krizi ve Kıbrıs Savaşı sonrasında Türkiye’ye uygulanan ambargo nedeniyle, ekonomi zora girmiştir. Yaşanan kriz ile fiyatların artması, buna karşın halkın gelirinin azalması, belediyelerin gıda dağıtımı konusunda harekete geçmesi sonucunu doğurmuştur. Belediyeler, halkın gıda ürünlerini ucuza temin edebilmelerini sağlamak amacıyla tanzim satış mağazalarını faaliyete sokmuştur. Bu mağazaların faaliyete geçmesiyle halkın tüketim alışkanlıklarında ucuza, toplu ve self servis alışveriş etme yönünde değişimler yaşandığı ifade edilmektedir.²⁵⁹

Türkiye perakende sektöründe olduğu gibi, gıda perakendeciliğinde de 80’ler önemli değişimlerin temelini atıldığı yıllardır. Her ne kadar 1950’lerde market ve süpermarketler gıda alanında faaliyet göstermeye başlamışsa da, hem ekonomik sıkıntılar, hem de ulusal yatırımcıların bu alana yönelmek istememeleri nedeniyle, modern gıda perakendeciliği başlangıç aşamasında kalmıştır. Uygulanan dışa kapalı ekonomik politika ile yabancı ürünlerin ülkeye girişi, yabancı firmaların yatırım yapması söz konusu olmamıştır. Yabancı firmaların ülkede faaliyet göstermesini, yatırım yapmasını sağlamak, sermayeyi ülkeye çekmek ve böylece alt yapıyı güçlendirmek amacıyla 24 Ocak 1980 yılında çıkarılan kararlar ile ithal ikameci politika yerini, dışa açılma politikalarına bırakmıştır.

Uygulanmaya başlayan liberal politikalar ile gıda perakendeciliğinde de canlanma yaşanmaya başlamıştır. Özellikle o dönemde Türkiye’deki pazar potansiyeli ve çok büyük oranda egemen olan geleneksel perakendecilik, yabancı firmaların dikkatini çekmiştir. 1980’li yıllar, gıda perakendeciliği için bir emekleme aşaması kabul edilebilir. Bu dönemin sonların yaklaşıldığında ise, yapılan yatırımlar ve tüketicilerin alışveriş tarzlarında yaşanan değişimler ile beraber yabancı firmaların

²⁵⁸ DARCAN, a.g.e., s. 12

²⁵⁹ ARIKBAY, a.g.e., s. 44

faaliyetleri yavaş yavaş başlamıştır. 1988 yılında Metro, 1991’de Carrefour, 1992’de Continent, Türkiye pazarına giriş yapmış ve gıda perakendeciliğinin farklı bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Uygulanmaya başlayan liberal politikaların yanında Ortak Pazar’a girilmesi, yabancı sermayenin Türkiye’ye daha fazla yönelmesine ve rekabeti yoğunlaştıran, sayıları gün geçtikçe artan, görsel olarak iyi dizayn edilmiş, büyük sermayeli, gelişmiş müşteri hizmetleri anlayışına sahip yabancı mağazaların gıda perakende sektöründe faaliyet göstermesine yol açmıştır.²⁶⁰

1990 ve 2000 yılları arasındaki on yıllık zamanda, ülke modern gıda perakendeciliği ile tanışmış, tüketici alışveriş alışkanlıklarında değişimler yaşamıştır.²⁶¹ Daha kaliteli, daha iyi ambalajlanmış, markalı, makul fiyatlandırılmış ürünleri tercih etmeye yönelik bilinç düzeyi artmış tüketici kitlesi, farklı ürün gruplarını da bir arada bulabileceği, güvenilir büyük firmalardan alışveriş etmeye başlamıştır. Tüm bunlar, 2000’li yıllardan yaşanacak ilerlemelerin bir göstergesi niteliğindedir.

Firmalar ve yatırımlar açısından böyle bir değişiklik yaşanırken, tüketicilerde de bazı değişimler söz konusu olmuştur. Ekonominin toparlanması, iş alanlarının genişlemesi, halkın gelir düzeyindeki artışı beraberinde getirmiştir. Bu artış ile beraber, Engel kanununda ifade edildiği gibi, gıda harcamalarının toplam gelir içindeki oranı düşmüş ve gıda ürünlerinde yarı hazırlanmış, markalı, patentli ürünler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır.²⁶² Harcamalarda gıda payının azalması ile tüketim kalıpları içine, gıda haricinde farklı alışveriş alanları ve lüks tüketim ürünleri girmeye başlamıştır. Özellikle gıda dışı harcamaların artması ve gelirin artışıyla beraber ailedeki her ferdin ihtiyaçlarının farklılaşması perakende sektöründe de farklı dinamikleri harekete geçirmiştir.

Günümüzde, Türkiye gıda perakende sektöründe bulunan firmalar ve bu firmaların faaliyet gösterdikleri mağazalar, tanımsal olarak perakendeci tipleri ile uyumaktadır. Ancak sektörü incelediğimizde, ayrımın genellikle tanımlardan farklı

²⁶⁰ GÖKCÜL, a.g.e., s. 17

²⁶¹ DURSUN, a.g.e., s. 77

²⁶² TUSİAD, a.g.e., s 105

şekilde yapıldığını görmekteyiz. Türkiye’de gıda mağazalarının ayırım genelde tabloda gösterildiği şekilde yapılmaktadır.

PERAKENDECİ	ÖZELLİKLERİ
Hipermarket	2500 metrekareden büyük satış alanına sahip ve minimum 8 yazar kasa ile işlem gören mağaza.
Büyük Süpermarket	1000-2500 metrekare arası satış alanına sahip ve minimum 2 yazar kasa bulunduran mağaza.
Süpermarket	400-1000 metrekare arası satış alanına sahip, minimum 2 yazar kasa ile işlem göre mağaza.
Küçük Süpermarket (Süperet)	100-400 metrekare arası satış alanına sahip ve minimum 2 yazar kasası bulunan mağaza.
Market	50-100 metrekare arası satış alanına sahip, 1 yazar kasası bulunan, ana cadde veya yan sokak üzerinde kurulmuş mağaza.
Bakkal	50 metrekareden küçük satış alanına sahip geleneksel mağaza.

Tablo 10 Türkiye’de Faaliyet Gösteren Perakendecilerin Özellikleri²⁶³

Türkiye Gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların özellikleri, bu şekilde farklılaşırken, Dünya perakende literatüründe, adı geçen formatlar için söylenen bazı özelliklerde değişimler söz konusu olmaktadır. Örneğin, genel tanım olarak bütün süpermarketler ve hipermarketler otopark alanına sahiptir. Ancak Türkiye’de mağazaya ait otopark alanı sadece hipermarketler ve büyük süpermarketlerde bulunmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki, tüm süpermarket ve hipermarketlerde sunulan ATM hizmeti, ülkemizde sadece hipermarketler ve bazı büyük süpermarketlerde sunulmaktadır.²⁶⁴

Bu tablodan da görüldüğü gibi, Türkiye gıda perakendecilerinin ayırımı, genellikle mağaza büyüklükleri üzerinden yapılmaktadır. Gıda perakendeciliğinde kullanılan diğer bir ayırimda organize ve geleneksel perakendecilik ayırımıdır. 2000’ler ve sonrası geleneksel perakendeciliğin hızla azalmaya başladığı, organize perakendeciliğin ise hızla artışa geçtiği yıllardır.

²⁶³ **EKONOMİST DERGİSİ**, BAŞ, Rahime, ÖZKAY, Berna, “Zincir Marketler 30 Bin Eleman Alacak”, Yıl:10, Sayı: 2000/3, Ağustos 2000, s. 30-39

²⁶⁴ AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 56

	Hipermarket	Büyük Süpermarket	Süpermarket	Küçük Süpermarket	Toplam (Hipermarket, Süpermarket, Zincir Market)	Market	Bakkal	Toplam (Geleneksel Mağazalar)
2000	129	306	726	1.818	2.979	13.232	136.763	152.974
2001	149	357	835	2.299	3.640	13.210	128.580	145.430
2002	151	368	909	2.577	4.005	13.555	122.342	139.902
2003	143	367	968	2.764	4.242	14.537	124.283	143.062
2004	152	396	1.082	3.179	4.809	15.197	122.781	142.787
2005	160	454	1.258	3.673	5.545	15.076	120.397	141.018
2006	164	504	1.567	4.239	6.474	14.775	116.857	138.106
2007	178	568	1.712	4.763	7.221	14.875	115.221	137.317

Tablo 11 Türkiye Perakende Gıda Sektörü Mağaza Sayıları²⁶⁵

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de perakende gıda sektöründe bulunan mağaza sayılarının yıllar bazında izlediği seyre bakıldığında, en fazla göze çarpan detay, organize olmayan perakendecilerin (bakkal, market) sayısındaki azalış, organize perakendecilerin (hipermarket, süpermarket, zincir marketler) sayısındaki artıştır. Özellikle bakkalların sayısında yıllar bazında önemli bir azalma olmuştur. 2000 – 2007 yılları arasında bakkal olarak faaliyet gösteren geleneksel mağazaların sayısı %18 azalma kaydetmiştir. Perakende gıda sektörüne 1990’ları takiben artarak devam eden yabancı firma girişi, büyük gıda mağazalarına olan talebin artması, bakkalların büyük firmaların karşısında maliyet ve fiyat avantajı bakımından rekabet edecek durumda olmaması, ekonomik olarak yaşanan sorunlar, bakkal sayısının giderek azalmasına neden olmaktadır. 2000 – 2007 arası mağaza sayılarındaki en büyük artış, küçük ölçekli süpermarketler olarak tanımlanan mağaza sayılarında ortaya çıkmaktadır. Sekiz yıllık süre zarfında, küçük süpermarketler %120 düzeyinde büyümeye kaydetmiştir. Süpermarketlerin sayısal olarak artışları 2001 ekonomik

²⁶⁵ TÜSİAD, a.g.e., s. 128 ve MİGROS TÜRK, Haziran 2007, s. 15’den derlenmiştir.

krizinden sonra önemli bir yavaşlamaya uğrasa dahi durmamıştır, ancak hipermarket sayıları 2002-2003 yıllarında %6'lık bir azalma yaşamıştır. Gıda perakendeciliğinde market olarak ifade edilen mağazalar ise sayısal olarak çok büyük değişimler yaşamamış, ancak 1998-2007 periyodu göz önüne alındığında %22'lik bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de 2000'li yıllar perakende sektörü açısından farklı bir dönem olduğunu ifade etmiştik. Rekabetin artması, kar marjlarının düşmesi, ölçek ekonomisinden daha fazla yararlanarak büyüme isteği ve gıda perakendeciliğinde o dönemlerde firmaların pazar paylarının oldukça düşük olması, birleşme ve devralmaların yoğun şekilde yaşanmasına yol açmıştır.²⁶⁶ Böylece Türkiye organize gıda perakende sektöründe birleşme ve devralmalar süreci yaşanmıştır.

- 2000 yılında Fiba Grubu; Greens, Endi, Spar, Makro Market zincirlerini devraldı.
- 2000 yılında, Carrefour SA ve Continent birleşti.
- 2001 de, Migros Beğendik mağazalarını satın aldı.
- 2003 yılında Tesco, Kipa'yı satılmıştır.
- 2005 yılında, Carrefour SA, Gima ve Endi'yi satın aldı.
- 2005 yılında, Migros, Tansaş'ı satın aldı.

Birleşmelerden sonra Pazar paylarında yaşanan değişme aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bu birleşmelerle sektörde büyük oyuncuların pazar payı artış göstermiştir.

²⁶⁶ ERDOĞAN, a.g.e., s. 33

	Birleşmeden Önce Pazar Payları		Birleşmeden Sonra Pazar Payları	2007 İtibariyle²⁶⁷
Migros	7,3	Migros	11,4	22
Tansaş	4,1	Carrefour SA	7,8	13,6
Carrefour	5	Bim	5,3	13
Gima	2,8	Metro	3,8	6
Bim	5,3	Kipa	1,5	3
Metro/Real	3,8	Kiler	-	5
Diğer Organize Gıda Perakendecileri	71,7	Diğer Organize Gıda Perakendecileri	70,2	50,4

Tablo 12 Türkiye Organize Gıda Perakendeciliği Pazar Payları²⁶⁸

Perakende sektöründe, son olarak 2005 yılında, Migros'un Tansaş'ı satın almasından sonra sektördeki pazar dengeleri değişmiştir. Birleşmelerden önce, %10'a ulaşamayan pazar payları, yavaş yavaş dengelenemeye başlamıştır. Ekonomist Dergisi'nin bu birleşmelerin ardından, 2006 ciro rakamlarına göre oluşturduğu "Perakende 50" sıralamasına göre Türkiye'nin en büyük gıda perakendecilerinden ilk 10'u tabloda gösterilmektedir.

Sıralama	Firma	2006 Ciro (YTL)	Çalışan Sayısı
1	Migros	3,7 Milyar	12.010
2	Bim	2,2 Milyar	1.300
3	Metro	1,7 Milyar	5.000
4	Carrefour SA	1,3 Milyar	6.493
5	Tesco Kipa	737 Milyon	4.500
6	Makromarket	520 Milyon	4.350
7	Kiler	520 Milyon	2.000
8	Marketim&Binbir	415 Milyon	2.200
9	Pehlivanoglu	330 Milyon	1.450
10	Kim	118 Milyon	1.960

Tablo 13 En Büyük 10 Gıda Perakendecisi²⁶⁹

Bahsedilen yayında sıralanan 50 en büyük perakende firması içinden, 26'si gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. Tabloda görülen ilk beş firma (Migros,

²⁶⁷ KOCAMANLAR, Ebru, "Ambalaj Hasarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi", **Ambalaj Bülteni**, Eylül-Ekim 2007s, 60

²⁶⁸ ERDOĞAN, "Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerleme, s. 33

²⁶⁹ **EKONOMİST DERGİSİ**, "Perakende 50 Araştırması", s. 14-22

BİM, Metro, Carrefour SA, Tesco Kipa) hem perakende sektörünün hem de gıda perakende sektörünün, Türkiye’deki en büyük firmalarıdır. Gıda perakendecileri sıralamasında altıncı, perakendeci sıralamasında yedinci sırada olan Makromarket, mağaza yerleşimleri bakımından tüm ülkeyi kapsayacak bir büyüklüğe sahip olmamasına ve sadece Ankara, Antalya, Mersin, Konya, Malatya, Samsun, Kırıkkale illerinde faaliyet göstermesine karşın, önemli bir büyüklüğe sahiptir. Faaliyetlerini Marmara ve İç Anadolu Bölgesi’nde yoğunlaştıran Kiler ise yedinci sırayı almaktadır. Türkiye’deki en büyük gıda perakendecileri arasında bir birleşik gıda zincir mağazası da bulunmaktadır. Yabancı firmaların ülkeye girişiyle, bireysel sermaye ile kurulan küçük marketler rekabette güçlük yaşamaktaydılar. Bunu önlemek ve rekabette söz sahibi olabilmek amacıyla, bireysel marketlerin bir araya gelmesi ile kurulan Marketim&Binbir marketler zinciri, sıralamada 8. sırada bulunmaktadır. Sıralamanın 9 ve 10. sırasında bulunan firmalar ise, bölgesel özelliğe sahip firmalardır. Pehlivanoğlu Ege Bölgesi’nde, Kim ise İstanbul’da faaliyet gösteren gıda perakendecileridir.

Ekonomist dergisinin yaptığı bu araştırma, her yılın Kasım ayında, bir önceki yılın bilgileri göz önüne alınarak hazırlanmaktadır, bu nedenle 2007 yılının cirolarını içeren tablolar henüz yayınlanmamıştır. Hal böyleyken, Capital dergisinin her yılın Ağustos ayında yayınladığı “Capital 500” çalışmasında, bir önceki yılın en yüksek ciroya sahip 500 özel şirketi sıralanmaktadır. Bu özel şirketler içinde, gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren firmalar ve bilgileri tabloda verilmiştir.

Capital 500 Sıralaması	Firma	2007 Ciro (YTL)	2006-2007 Ciro Değişimleri (%)
13	Migros	4,8 Milyar	30
27	Bim	2,9 Milyar	32
32	Metro	2,1 Milyar	23
34	Carrefour	2 Milyar	54
55	Tesco Kipa	1,2 Milyar	63

Tablo 14 Capital 500 Araştırmasına Göre İlk 5 Gıda Perakendecisi²⁷⁰

²⁷⁰ CAPITAL DERGİSİ, “Capital 500 Araştırması”, Yıl:16, Sayı: 2008/8, Ağustos 2008, s. 72-92

Capital 500 araştırması 2008 ve Perakende 50 araştırması 2007, sonuçları incelendiğinde, gıda perakendeciliğinin ilk beş büyük oyuncusunu oluşturan firmalar ve sıralamaları değişmemiştir. Ciro değişimlerine bakıldığında, yakın dönemlerde birleşme yaşamış, Migros, Carrefour ve Tesco Kipa marketlerinin cirolarında önemli artışlar olduğu görülmektedir. Bu artışlardan en büyüğü, %63 değeriyle 2003’de Kipa’nın Tesco tarafından satın alınması ile kurulan Tesco Kipa marketleridir. İkinci büyük artış, 2005’de Gima ve Endi mağazalarını bünyesine katan Carrefour’un cirosundaki %54’lük değişimidir. Birleşmelerin haricinde dikkat çeken diğer bir nokta, indirimli mağaza formatında faaliyet gösteren Bim’in cirosundaki artıştır.

Bölümün başında ifade edildiği gibi, sektörde genel olarak hipermarket, süpermarket, market, bakkal ayrımının kabul görmesi, diğer gıda perakendeci çeşitlerinin Türkiye’de bulunmadığı anlamına gelmemektedir. Önde gelen organize gıda perakendecilerinin mağaza türleri Tabloda gösterilmiştir.

		Migros Grubu				Metro Grubu		Carrefour SA Grubu					
		Migros	Tansaş	5 M	Şok	Metro	Real	Carrefour	Carrefour Express	Dia	Tesco Kipa	Kiler	BİM
Hiper Mark		X					X	X			X		
Süper Mark	Büyük		X						X		X	X	
	Orta		X						X		X	X	
	Küçük		X						X			X	
İndirim Mağ	Düşük İndirim				X								
	Yüksek İndirim			X						X			X
Peşin Öde - Götür						X							

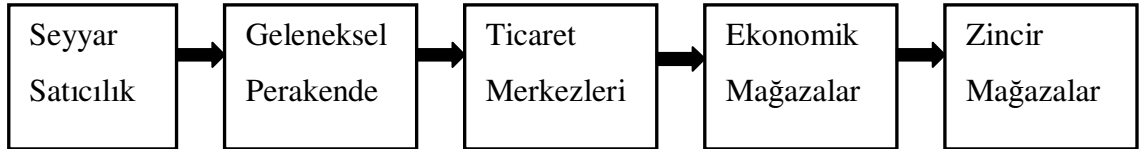
Tablo 15 Türkiye'deki Önemli Gıda Perakendecilerinin Mağaza Türleri²⁷¹

²⁷¹ TÜSİAD, a.g.e., s. 132, MİGROS TÜRK, Haziran 2007, s. 16, ERDOĞAN, Tarkan, “Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerleme”, **Rekabet Dergisi**, Sayı:24, s. 30 ve firmaların internet sitelerinden derlenmiştir.

Buna göre, peşin-öde götür perakende formatında faaliyet gösteren tek firma, Metro'dur. Özellikle 2001 krizinin yaşanmasıyla, tüketicinin fiyata karşı duyarlı hale gelmeleri sonucunda sayıları artmaya başlayan indirimli perakendeciler formatında şuan 4 firmanın mağazaları faaliyet göstermektedir; Bim, Dia ve Şok ve 5M. Türkiye'de yüksek ve düşük indirim mağazaları da farklı bir yapılanma içinde bulunmaktadır. Yüksek indirim mağazaları olarak ifade edilen mağazalar, market markalarının bulunduğu, çok düşük fiyat sunan, çok az çeşit bulunduran mağazalardır. Düşük indirim mağazaları ise, ulusal markaların satıldığı, düşük fiyat sunan, yüksek indirim mağazalarına göre daha fazla çeşit bulunan, paketli, taze ve açık ürünlerin satışının yapıldığı mağazalar olarak ortaya çıkmaktadır.²⁷²

2.4 ZİNCİR MAĞAZALAR VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMLARI

Perakende sektöründe faaliyet gösteren formatlardan birisi de zincir mağazalardır. Modern perakendecilik süreci içinde değerlendirilen zincir mağazaların, sektörün gelişim süreci içinde şu şekilde değerlendirilmektedir:



Şekil 11 Modern Perakendecilik Gelişim Süreci²⁷³

Seyyar satıcılık ile başlayan, geleneksel yapının uzun bir süre etkili olduğu ve hala birçok ülkede baskın karakterini koruduğu perakende sektörünün günümüzde ulaştığı en önemli nokta zincir mağazaların sektörde öne çıkmasıdır. Ancak yirminci yüzyıla kadar zincir mağazaların faaliyet gösterdiğini söylemek doğru değildir.²⁷⁴

Zincir mağazalar, sahipliklerine göre sınıflandırılan perakendeci mağaza çeşitleri arasında sayılmaktadır. Zincir mağazaların, daha küçük çaplı perakendeci

²⁷² AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 56

²⁷³ ÜLGİN, a.g.e., s. 6

²⁷⁴ A.e.

kuruluşlara göre daha başarılı oldukları bir gerçektir. Bunun sebebi olarak, merkezden profesyonel biçimde yönetilmeleri, sermayelerinin büyüklüğü nedeniyle yeni teknolojilere ve değişen şartlara daha çabuk ayak uydurmaları gösterilebilir.

Zincir mağazalar ilk olarak kent dışında açılmış perakendecilerdir. Daha sonra şehir merkezlerine kaymaya başlamalarıyla, diğer perakende kuruluşları ile önemli bir rekabet içine girmişlerdir.²⁷⁵ Büyüklükleri ve standardizasyon sağlamaları nedeniyle de, rekabette öne çıkmışlardır. Bu bakımdan zincir mağazaları, antrepolarıyla toptancılık fonksiyonunu, şubeleri ile perakendecilik fonksiyonunu birleştiren mağazalar olarak değerlendirmek mümkündür.²⁷⁶

Sahipliklerine göre perakende mağaza türlerinden olan zincir mağazaların en önemli özelliği, aynı veya benzer iş alanlarında kurulan, tek bir şahsa, aynı işletmeye veya aynı ortaklığa bağlı, birden çok mağazadan oluşmasıdır. Aynı zincire bağlı her bir mağazaya, zincir mağaza denilmektedir. Zincir mağazanın faaliyet gösterdiği iş alanı, gıda, gıda dışı ürünler ve hizmet olabilir.²⁷⁷ Zincir mağazanın birden çok, büyük yada küçük mağazanın birleşiminden oluşan bir yapı olduğu belirtilirken, mağaza sayısı ile ilgili olarak, iki ve daha fazla mağazadan oluşması gerektiği belirtilirken, bazen bu sayının dört olması gerektiği de ifade edilmiştir.²⁷⁸ Ancak yasal olarak bu mağaza sayıları değişmektedir. Fransa’da dört, İtalya’da altı, Hollanda ve Almanya’da dokuz, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri’nde ondan fazla mağazanın, zincir mağaza olarak nitelendirilebileceği ifade edilmektedir.²⁷⁹ Türkiye için bu rakam, Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı’nda on olarak belirtilmiştir²⁸⁰, ancak kanun henüz yürürlükte değildir.

²⁷⁵ YILDIRIM, a.g.e., s. 107

²⁷⁶ ÖZATAĞ, İlhami, **Zincir Mağazalarda Yer Seçimi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Anabilim Dalı, 1991, s. 1

²⁷⁷ A.e., s. 28

²⁷⁸ AYDIN, a.g.e., s. 37

²⁷⁹ AYDIN, Perihan, **Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finans Bilim Dalı, İstanbul, 1997, s. 4

²⁸⁰ Çevrimiçi, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=660581>

Alışveriş Merkezleri, Büyük Mağazalar ve Zincir Mağazalar Kanun Tasarısı Taslağı'nda yapılmış zincir mağaza tanımı, "Satış alanı büyüklüğüne bakılmaksızın dört yüz metrekare ve altında satış alanına sahip, tüketim maddeleri ve/veya ihtiyaç malzemelerinin perakende ve/veya toptan satışının yapıldığı, aynı ticaret unvanı ve/veya aynı işletme adı altında bir merkeze bağlı en az on ticari işletmesi bulunan iş yerleri ile işletme sayısına bakılmaksızın büyük mağazaların zincirleri"²⁸¹ olarak yapılmıştır.

Zincir mağazalar, büyük ölçekli, kararların merkezi olarak alındığı yapılardır. Böylece, yapılan her işlem, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetler, merkezi yapı içinde ayrıntılı olarak kontrol edebilmektedirler. Bu merkezi kontrol, her zincir mağazada sunulan ürün ve hizmetlerin, yönetim şekillerinin standartlaşması anlamına gelmektedir. Zincir mağazaların en önemli özelliklerinden olan standartlaşma, sunulan ürün çeşidi, mağaza görünümü, ürün yerleşimi, mağaza dekorasyonu ve düzeni açısından mağazaların benzer özelliklere sahip olmaları açısından çok önemlidir. Müşteriler, mağazalar zincirinin herhangi bir şubesinden alışveriş yapmak istediğinde, bu mağazanın düzenine, ürün yerleşimine aşina olmak ve ürünü nerde bulacağını bilmek isterler ve bu onlara güven verir. Ayrıca standartlaşma, müşterilerin her mağazadan mümkün olduğunca aynı memnuniyet düzeyinde ayrılmalarını sağlayacak önemli bir detaydır.

Aynı işletme bünyesinde, aynı iş alanında faaliyet gösteren her firmanın aynı mağazalar zinciri içerisinde olduğunu söylemek için bazı koşulların yerine gelmesi gerekmektedir. Kısaca, herhangi bir işletmenin zincir mağaza olabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir.

- **Tek Sahiplik:** Zincir mağazanın sahibi; bir birey, bir şirket, bir grup veya bir ortaklık olabilir. Zincir mağazanın her şubesi, bu sahipliğe bağlı olmalıdır, yani her şube aynı bireye, aynı şirkete, aynı gruba veya aynı ortaklığa ait olmalıdır. Genelde bireylerin sahip olduğu zincirler, sermaye ile bağlantılı olarak daha az sayıda mağazadan oluşur. Bireylerin kurdukları zincir mağazaların büyüyüp

²⁸¹ Çevrimiçi, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=660581>

yaygınlaştıkça, ortaklık veya şirket halini aldıkları görülmektedir.²⁸² Buradan sadece bireysel girişimle zincir mağazaların kurulduğu anlaşılmamalıdır. Şirket, grup ve ortaklık girişimleriyle de zincirler kurulabilir.

- **Dağınık Kuruluş Yeri:** Zincir mağazalar, farklı yerlerde faaliyet göstermektedir. Kuruluş yeri farklılığı, diğer mağazalarla rekabette öne çıkmalarını sağlayan bir faktördür. Zincir mağazalar, tek bir metropolde, birkaç coğrafi alanda, tüm ülke çapında veya uluslar arası alanda yayılmış olabilirler.²⁸³

Zincir mağazaların farklı yerleşim yerlerinde mağaza açmaları, farklı alanlara yayılıp büyümelerini, çok sayıda tüketiciye hitap etmelerini sağladığı gibi, her mağazanın yerel ortama uyum sağlaması zorluğunu da ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu zincirlerde, her mağazanın standart hizmeti sunabilecek personel bulma zorluğu da söz konudur.

- **Benzer Ürün Çeşidi:** Aynı veya benzer iş alanında faaliyet gösteren ve aynı merkezi yapıya bağlı ve standartlaştırma yoluyla büyük ölçekli alım avantajlarından yararlanmayı en önemli rekabet faktörlerinden biri olarak sayan bu mağazalar, bu nedenlerle benzer ürün ve hizmet çeşidi sunmaktadırlar. Ancak farklı coğrafi alanlarda faaliyet göstermeleri sebebiyle, bu bölgelerin iklim, tüketim alışkanlıklarına göre mağazalarda sunulan ürünler farklılık gösterebilmektedir.²⁸⁴

- **Merkezi Yönetim:** Bu zincir mağazaların en önemli karakteristiklerinden biridir. Bazı uygulamalarda, merkezi yönetim ve merkezi kontrol, serbestliği arttırma eğilimi olarak görmektedir. Ancak serbestlik, zincir mağazaların en önemli getirilerinden biri olan standartlaşmayı ve dağınık alanları merkezden yönetmeyi zorlaştıracaktır. Zincir mağazalarda yetki ve sorumlulukların

²⁸² ÜLGİN, a.g.e., s. 2

²⁸³ ÖZATAĞ, a.g.e., s. 11

²⁸⁴ AYDIN, “Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi”, s. 5

çoğu merkezde toplanmıştır. Mağaza yöneticileri ise belirli politikalar çerçevesinde hareket eder.²⁸⁵

- **Standart Fiziki Görünüm:** Zincir mağazaların göstergelerinden biri, dış görünümünün, logolarının, mağaza iç düzenlemelerinin, personel kıyafetlerinin, hatta kuruluş yerlerinin benzerliğidir. Tüketici bu benzerlikleri gördüğünde, daha önce gittiği, gördüğü veya duyduğu zincir marketle bağlantı kurarak, şubenin hangi zincir mağazaya ait olduğunu süratle anlayabilir.

Zincir mağaza ortak mülkiyet altında, birden çok perakende satış yerinin bir araya getirilmesinden oluşmaktadır ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir;

1. Uğraş konusuna göre: Zincir mağazalar, satışa sundukları ürünlere göre; gıda zincirleri, süpermarketler, giyim mağazaları, departman mağazaları, eczane zincirleri şeklinde sınıflandırılabilir.. Örneğin, Carrefour, LCW, Çetinkaya

2. Coğrafi bölgeye göre: Zincir mağazalar kuruluş yerlerine göre, yerel, bölgesel ve ulusal zincirler olarak sınıflandırılabilirler. Mağazalar, ülkenin belirli bir coğrafi bölgesinde kurulmuşsa bunlar bölgesel zincirlerdir.

3. Mülkiyetine göre: Sahipliklerine göre, bağımsız, imalatçıya ait, toptancıya ait ve kiralanmış departman zincirleri olarak sınıflandırılabilir. Bağımsız zincirler, mağaza yönetimi dışında herhangi bir yerden kontrol edilmeyen, bir birey, şirket, grup veya ortaklığın yönetimindeki zincir mağazalardır. İmalatçıya ait zincirler, ürettiği malların perakende satışı için imalatçı tarafından işletilen mağazalardır. İmalatçı genelde, fiyat kontrolü sağlamak, ürünleri müşteriye en iyi şekilde ve en iyi hizmetle sunmak ürünlerin bakımını kolaylıkla yapabilmek amacıyla bu yola başvurmaktadır.²⁸⁶ Mağazalardan değil, ama çeşit mağazalarındaki departmanlardan oluşan zincirlere, kiralanmış departman zincirleri denmektedir.

²⁸⁵ GÖKGÖZ, Mehmet, **Perakendeci Kuruluş Olarak Zincir Mağazalar ve Satın Alıcı Profili Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 1999, s. 16

²⁸⁶ AYDIN, “Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi”, s. 7

Zincir mağazalar bazı ekonomik temeller üzerine kurulmuştur. Bunlar²⁸⁷:

– **Fiyat Çekiciliği:** Zincir mağazalarda ürünlerin büyük miktarlarda alınmasıyla elde edilen maliyet avantajı, tüketiciye sunulan fiyatlara yansıtılarak, diğer rakiplerine göre fiyat çekiciliğine sahip olmasını sağlar.

– **Geniş Ölçekli Faaliyetler:** Bir perakendeci olarak zincir mağazalar, tüketicinin malı ne zaman ve ne kadar isteyeceğini bilerek buna göre stok bulundurmalı ve bu büyük stoklarından doğan giderlerine göz yumarak, fiyatlara eklemelidir. Yaptığı işin çağı büyük olduğu için, uzmanlaşma da artacak ve işgücü verimi yükselecektir.

– **Kuruluş Yeri Seçimi:** Zincir mağazalar, tüketicinin istediği yerde kurulmalıdır. Tüketici istediği yerde, istediği ürünü veya mağazayı bulamazsa başka bir yere gider ve onun müşterisi olma olasılığı artar. Ayrıca tüketicilerin mağazaya gelmek için katlanmak zorunda oldukları maliyet göz önüne alınarak mağaza yeri seçilmelidir. Mağaza kuruluş yeri, pek çok olumsuz yönü kapatıp, başarı faktörlerini arttırıcı ve firmayı kara geçirici bir etkiye sahiptir.

– **Pahalı Olmayan Demirbaşlar:** Zincir mağazalar, lüks düzenlemelere gitmezler ve uyguladıkları yerleşim çok defa denenerek bulunduğu için, o koşullardaki en iyi düzendir. Bu nedenle, amortisman, bakım maliyetleri faz yüksek değildir.

– **Azaltılmış Hizmetler:** Giderleri azaltmak için gereksiz bazı hizmetlerden kaçınılır. Örneğin bazı zincir mağazalarda kredilendirme hizmeti verilmez.

– **Mülkiyet Faydası:** Satış elemanları, mallar hakkında bilgi veriri, satış işlemi için fiş keser ve malın mülkiyetinin müşteriye geçmesi için gerekli işlemleri yapıp, belgeleri doldurur. Bu, satış elemanlarının mülkiyet faydası yaratmalarına yol açmaktadır.

²⁸⁷ TAŞTAN, Mustafa, **Yeniden Yapılanma Sürecinde Zincir Mağazalarında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007, s. 81

– **Strateji:** Bir perakendeci olarak zincir mağaza, doğru malı, doğru yerde, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru miktarda bulundurmalıdır.

Zincir mağazaların tüketicilere sundukları bazı avantajlar vardır. Bu mağazalarda ürün çeşidi fazla olduğu için tüketicilerin seçim şansı artmaktadır, satılan ürünlerde kalite ve kalitenin devamlılığı önemlidir ve sürekli kontrol edilir, sabit ve pazarlıksız bir fiyat sunulur, bazı zincir mağaza türleri, tüketicilerin tek aşamalı alışveriş etmelerine olanak sağlar.²⁸⁸ Ayrıca, lojistik, market yönetimi, tedarik, satış-pazarlama gibi konularda modern teknikleri kullanarak verimli perakende uygulamalarını gerçekleştirme imkanı bulurlar ve ölçek ekonomisinin yardımıyla da maliyetleri düşürerek bunu fiyata yansıtırlar.²⁸⁹

Türkiye’de zincir mağazalar, perakende ticarete modernleşme sağlamak, yenilik getirmek ve self-servis temeliyle rakiplerden avantajlı konumda olmak için ortaya çıkmışlardır. Kimi firmalar toptancı veya imalatçı iken rekabet amacıyla zincir mağazalar kurmuş, kimileri ise direkt perakende ticarete zincir mağaza ile başlamıştır.²⁹⁰

Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünleri tek bir alanda karşılayabilecekleri, daha fazla seçim olanağına sahip oldukları, güçlü mağaza zincirlerinden alışveriş etmek istemektedir. Genellikle, aileleri ile alışverişe çıkan tüketiciler, geleneksel perakendeciler yerine, tanıdıkları, güvendikleri, markasız ve ucuz ürün formatında olan ama market markasıyla kaliteli ve ucuz ürünler sunan, büyük zincir mağazaları tercih etmeye başlamışlardır. Zincir mağazaların, yoğun rekabet ortamında farklılaşmak ve müşteri sayısını arttırmak amacıyla sundukları hizmet seviyelerindeki yükseliş, zincir mağazaları tercih edilir hale getiren unsurlardan biridir. Maliyet avantajı sayesinde artan promosyon çeşitleri, sadakat sağlama uygulamaları ve müşterinin sorunlarına, şikayetlerine en kısa sürede çözüm bulabilmek için geliştirilen uygulamalar, tüketiciyi zincir mağazalara çekmektedir.

²⁸⁸ TAŞTAN, **a.g.e.**, s. 83

²⁸⁹ SERPİL, vd., **a.g.e.**, s. 8

²⁹⁰ AYDIN, “Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi”, s. 10

Türkiye’de büyük zincir mağazalarda yoğun bir birleşme ve satın almalar dönemi yaşandığını görmekteyiz. Ancak bu yoğunlaşma, perakende sektöründe %60 civarında organize olamamış geleneksel perakende yapısını yok etmeye yetmemiştir. İstanbul, Ankara, İzmir gibi Türkiye geneline göre gelişmesi daha ileri düzeyde, tüketicileri daha yüksek gelirli, eğitilmiş bölgelerde hızla artan modern perakende formatları ve özellikle zincir marketler, diğer kesimlerde ağırlıklı olarak devam eden geleneksel yapının yoğunluğu karşısında, henüz bu ağırlığı yok edebilecek güce ulaşamamıştır. Buna karşın, organize olmayan perakende sektörü olarak ifade edilen, 5’den az mağaza sahip ve zincir olma özelliği taşımayan perakendecilerin²⁹¹, gıda perakendeciliğindeki şekli olan market ve bakkal sayıları, 2000- 2007 yılları arasında %10 azalma göstermiştir. Buna karşın organize gıda perakendeciliği olarak ifade edilen hipermarket, süpermarket ve zincir mağazalar olarak ifade edilen market sayıları aynı zaman sürecinde %150 artmıştır.²⁹²

Zincir mağazalar, hipermarket, süpermarket gibi marketleri içeren geniş bir kavramdır. Fakat organize gıda perakendeciliği ile ilgili çalışmalarda genelde süpermarket, hipermarket gibi sınıflamalara yer verilmekte ve zincir mağaza ayrımı yapılmamaktadır. Esas olarak, hipermarket ve süpermarketlerden ayrı bir yapı olmayan zincir mağazalar, perakende kuruluşların, sahipliğine göre yapılan ayrımlarda ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan, şayet bir hipermarket veya süpermarket bir kişi-kurum-ortaklık çatısı altında, birden fazla mağaza ile faaliyet gösteriyorsa, bu perakendeciler zincir mağaza özelliğindedir. Zincir mağazaların gıda perakendeciliğindeki yeri ve durumu aşağıdaki tabloda incelenmektedir.

	2006 (%)	2007 (%)
Zincir Mağaza Sayısı	19,4	20,9
Diğer Hipermarket ve Süpermarketler	19	20,2
Organize Olmayan Gıda Perakendecileri	61,6	58,9

Tablo 16 Gıda Perakendecileri Arasında Zincir Mağazaların Yeri²⁹³

²⁹¹ DURSUN, a.g.e., s. 72

²⁹² Bakınız Tablo, s. 106

²⁹³ MİGROS, Haziran 2007, s. 14’den derlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, organize gıda perakendecilerinin sayısında artış söz konusu olduğu ve organize olmayan gıda perakendeciliğinin sektördeki baskın konumunu yitirmeye başladığı görülmektedir. Bununla beraber, zincir mağazaların sayısında artış yaşandığı da görülmektedir. Zincir mağazaların toplam gıda perakendecileri içindeki oranı 2006’da 19,4 iken, bu oran 2007’de 20,9’a yükselmiştir. Zincir perakendecilerinin, finansal olanaklarının ve avantajlarının yüksek olması ve tüketiciye sağladıkları faydalar neticesinde yükselişte oldukları görülmektedir. Sektördeki genel beklenti bu yükselişin artarak devam etmesi yönündedir.

Türkiye perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren büyük gıda perakendecilerine bakıldığında, tamamına yakınının zincir mağaza özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Ekonomist dergisinin yayınladığı “Perakende 50” araştırma sonucunda ortaya çıkan, sektördeki en büyük 5 firma (Migros, Bim, Metro, Carrefour, Tesco Kipa), zincir gıda perakende mağazası özelliğindedir. 50 büyük perakendeci içinden 20’si organize gıda perakendecisi olarak faaliyet göstermektedir²⁹⁴ ve bu 20 perakendecinin tamamı, tek sahiplik altında toplanan, 10’dan fazla mağazaya sahip zincir mağaza özelliğindedir.

2.5 ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNDE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Zincir gıda perakende marketi tanımı, daha önceki bölümlerde açıklaması yapılan, gıda satışı yapan zincir perakendeleri tanımlamaktadır. Ülke genelinde, ondan fazla mağazası ile faaliyet gösteren, gıda üzerinde uzmanlaşmış ancak belirli oranlarda diğer ürün gruplarının satışının da gerçekleştirildiği bu marketler, araştırmamızın uygulama alanını oluşturmaktadır.

²⁹⁴ EKONOMİST, “Perakende 50”, 2007, s. 18-26

Bu alanda yapılan, tüketici şikayet davranışlarıyla ilgili uygulamaya geçmeden önce, zincir gıda perakende marketlerindeki tüketiciler ve bu marketlere karşı tüketicilerin tutum ve davranışları incelenecektir.

Yapılan inceleme esnasında, zincir gıda perakende marketleri tanımına uyan ancak bu ad ile geçmeyen çalışmalardan yararlanılacaktır. Araştırmalar daha çok, süpermarketler, hipermarketler, büyük ölçekli gıda perakendecileri ve zincir marketlerini incelemiştir.

Büyük gıda perakendecileri konusunda tüketici davranışlarını ve tutumlarını incelerken, hizmet kalitesini ve mağaza tercihinin etkileyen faktörler, tüketicilerin bu mağazalardan alışveriş alışkanlıkları, mağazalardan şikayetleri, tüketicilerin öne çıkan sosyo-ekonomi ve demografik özellikleri ile değerlendirilmesi söz konusu olacaktır.

Murat Atan ve arkadaşlarının, Parasuraman'ın 1993 yılında yaptığı çalışma neticesinde belirlediği hizmet kalitesi boyutlarından yola çıkarak yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, süpermarket müşterilerinin en fazla önem verdikleri hizmet kalitesi boyutu, hizmete erişim kolaylığı olarak ifade edilen; gerektiğinde iletişim kurabilme ve erişilebilirlik özelliği, güvenlik olarak ifade edilen; tehlike, risk ve şüphenin olmaması durumu ve güvenilirlik olarak ifade edilen; vaat edilenin doğru olarak yerine getirilmesi olarak bulunmuştur.²⁹⁵

İndirimli ve süpermarket müşterilerinin beklenti ve memnuniyetlerinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre; müşteriler, daha çok marka çeşitliliğinin sağlanması ve perakendeci markalarının bulundurulması konusunda, süpermarketlere göre indirimli mağazalardan daha büyük bir beklenti içindedirler, ancak genel anlamda süpermarket müşterileri indirimli mağaza müşterilerine göre daha yüksek beklenti içindedirler. Memnuniyet açısından, indirimli mağaza müşterileri, ürünlerin kalitesi, ürün fiyatlarının düşüklüğü, çeşitlilik, perakendeci markalı ürünler, ürünlerin düzenli yerleşimi gibi konularda ortalamanın altında

²⁹⁵ ATAN, Murat, BAŞ, Mehmet, TOLON, Metehan, "Servequal Analizi İle Migros VE Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Yönelik Bir Alan Çalışması", **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7/2, 2006, s. 159-180

memnuniyet belirtmişlerdir. Süpermarket müşterilerinin ise, çeşitlilik, perakende markalı ürünler ve kasada bekleme konusunda memnuniyetsiz oldukları ortaya çıkarılmıştır. İndirim mağaza müşterileri en fazla personelin yardımseverliğinden, süpermarket müşterileri ise ürünlerin kaliteli olmasından memnuniyetlerini belirtmişlerdir.²⁹⁶

Mağaza tercihini etkileyen faktörler, birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda incelenen mağaza tercihini etkileyen unsurlar, satış özendirici unsurlar, müşteriye sunulan kolaylıklar, fiyatlandırma, müşteri hizmetleri, ürün sunma özellikleri, personelin davranışı ve fiziki şartlardır.²⁹⁷ Ayrıca süpermarketler üzerinde yapılan bir çalışmada, kişisel faktörler, kültürel faktörler, davranışsal faktörler, sosyal faktörler, çevre faktörler, psikolojik faktörler, demografik ve ekonomik faktörlerin süpermarket tercihinde en önemli rol oynayan faktörler olduğu ifade edilmiştir.²⁹⁸

Tüketicilerin süpermarket tercihlerindeki etkili unsurların belirlenmeye çalışıldığı bir çalışmada, en etkili faktörün, süpermarketlerin sundukları bol çeşit olduğu sonucuna varılmıştır. Daha sonra sırasıyla, temizlik ve kalite, ürünü görüp seçme, rahat alışveriş edebilme, ve beşinci faktör olarak uygun fiyat, süpermarket tercihinde etkili olarak bulunmuştur.²⁹⁹ Ancak başka bir araştırmaya göre, tüketiciler hipermarket ve süpermarketler özelliğindeki herhangi bir mağazadan alışveriş ederken, ilk olarak fiyatının uygunluğuna göre değerlendirme yapmaktadır. Fiyat uygunluğu faktörünü takip eden diğer unsurlar, mağazanın yerleşim yeri yakınlığı,

²⁹⁶ OKUMUŞ, Abdullah, “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, Nisan 2005, s. 105-133

²⁹⁷ GÜLLÜ, s. 165 – 171, YILMAZ, Veysel, AKTAŞ, Cengiz, ÇELİK, Eray, “Development of a Scale for Measuring Consumer behavior in Store Choice”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, s: 171-181

²⁹⁸ KURTULDU, Hüseyin, KESKİN, Dilara, “Tüketicilerin Perakendeci Tercihinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı:1, 2003, s. 29-41

²⁹⁹ DÜNDAR, Sema, “Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı:1, Nisan 1995, s. 76-95

çeşit bolluğu, mağaza içi kullanım kolaylığı, satılan ürünlerin kalitesi ve müşteriye yaklaşımdır.³⁰⁰,

Yapılan diğer bir araştırmada, hipermarket, süpermarket gibi büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş edilmesinin en önemli nedeni, tek bir seçenekle sınırlı kalmamıştır. Tüketicilerin %40'ı, hem ucuzluğu, hem taksit imkanı bulunması, hem ürün çeşitliliğinin söz konusu olması, hem eğlence ve değişiklik imkanlarının hepsini birden sunduğu için hipermarket ve süpermarketleri tercih etmektedir. Bunu takiben, ürün ve marka çeşitliliği sunması ve ucuz olması da diğer çalışmalardan da elde edilen önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir.³⁰¹

Süpermarket ve hipermarket gibi mağazalardan alışveriş eden tüketicilerin, buralardan alışveriş etmeye teşvik eden nedenlerden biri de, satın almaları gereken ürün gruplarıdır. Tüketiciler, sırasıyla, temel gıda, temizlik ürünleri, et ve et ürünleri gibi alışverişlerini yapabilecekleri süpermarket ve hipermarketleri alışveriş etmek için tercih ettikleri görülmektedir.³⁰²

Büyük ölçekli gıda perakendecilerinden alışveriş eden kişilerin, daha çok süpermarket, hipermarket gibi büyük perakendecileri, market alışverişlerinde tercih ettikleri görülmektedir. Büyük perakendecilerden alışveriş eden grup içerisinde, pazar ve bakkal gibi geleneksel perakendecilerden alışveriş eden kişi sayısı azdır.³⁰³

Tüketiciler bu tür zincir mağazalara daha çok hafta sonları gitmektedir. Cumartesi ve Pazar, çalışan kişilerin tatil günleri olduğundan, aileleri ile beraber eğlenmek ve gezmek amacıyla alışveriş merkezi ve zincir mağazalara gittikleri düşünülebilir. Zaten büyük perakendecilerin tüketiciler tarafından büyük talep görmesinin en önemli sebeplerinden biri budur. Diğer ziyaret zamanları hafta içi ve hafta içi akşam saatleridir. Dikkat çekici ziyaret zamanı ise, çalışan kişilerin

³⁰⁰ AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 169 - 170, ÇİFTÇİ, Mine, **Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği**", Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir 2002, s. 104

³⁰¹ DARCAN, a.g.e., s. 167

³⁰² AZABAĞAOĞLU, a.g.e., s. 153 - 154

³⁰³ DARCAN, a.g.e., s. 164

işyerlerinden çıkıp, evlerine dönerken uğramalardır. Bu zamanlama, özellikle mağazaların, kapanış saatlerini belirlemeleri için önemli bir bilgidir.³⁰⁴

Tüketiciler daha çok haftada bir, onbeş günde bir ve ayda bir zincir mağazalardan ve süpermarketlerden alışveriş etmektedirler³⁰⁵.

Zincir mağaza tüketicileri ile ilgili önemli bir değerlendirme de, mağazada geçirdikleri zamanla ilgilidir. Yapılan araştırmaya göre, Zincir mağaza müşterileri, bu mağazalarda %46 oranında 2-4 saat arası zaman geçirdiklerini ifade etmişlerdir. 4 saatten fazla zaman geçirenler ise %14 gibi düşük ama göz ardı edilemeyecek düzeydedir. Bu tür mağazalarda, geçirilen zamanın fazlalığı, ürün çeşidi nedeniyle, satın alınan ürün sayısını da arttırması bakımından çok önemlidir.³⁰⁶

Gelir düzeyinin daha yüksek olduğu A ve B Sosyo-ekonomik statüde (SES) bulunan kişilerin, bir mağazanın müşterisi olurken öncelikle ürünlerinin kaliteli olmasına baktıkları ancak C ve D SES'deki kişilerin fiyat uygunluğunu öncelikte birinci sıraya aldıkları görülmektedir.³⁰⁷

2.6 ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNE YÖNELİK TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ

Zincir gıda perakende marketler, sayı olarak gün geçtikçe artmakta ve bununla beraber her kesimden tüketiciyi kendilerine çekmektedir. Ülkemizde sayıları gittikçe artan ve gıda perakendecileri içinde sayısal olarak da kendini hissettirmeye başlayan zincir mağazalar, profesyonel müşteri ilişkileri yönetimleri ve kaliteli hizmet sunumlarıyla, diğer gıda perakendecilerine nazaran daha çok tüketici tatminine önem veren mağazalardır.

³⁰⁴ GÖKGÖZ, **a.g.e.**, s. 78

³⁰⁵ ÇİFTÇİ, **a.g.e.**, s. 109

³⁰⁶ GÖKGÖZ, **a.g.e.**, s. 80

³⁰⁷ AZABAĞAOĞLU, **a.g.e.**, s. 178 - 185

Zincir mağazalar için, tatminin önemi kaçınılmazken, tatminsizliğin öneminin de yadsınmaması gerekmektedir. Zincir perakende mağazalarında (tüketicinin yaşadığı tatminsizliğin tek göstergesi olmamasına karşın) tüketicilerden gelen şikayetler, tüketici tatminini belirlemede önemli bir ölçüt olmaktadır.³⁰⁸

Zincir gıda perakende marketlerinde tüketicilerin tatminsizliğine ve ardından firmaya şikayette bulunmasına neden olan faktörler çok çeşitlidir. Zincir gıda perakendecilerine yapılan ürünlerle ilgili şikayetler, ürünün ve üründe kullanılan malzemenin kalitesizliği, üründen beklenen tatminin ve faydanın sağlanamaması, ürünün yanlış etiketlenmiş olması gibi nedenlerle ortaya çıkabilir.³⁰⁹ Zincir gıda mağazalarında sunulan hizmetlerle ilgili diğer şikayetler ise, satış anında yaşanan sorunlardan, ambalajlama veya paketleme hatalarından, dağıtım ve teslimatta yaşanan sorundan, mağaza kayıtları ile ilgili problemlerden kaynaklanabilir.³¹⁰

Zincir gıda perakende marketlerden alışveriş eden tüketicilerin şikayetlerine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda açıklanmıştır.

Zincir gıda perakende marketleri, tüketicilerin, sıklıkla uğradığı ve şikayetlerinin bulunduğu yerlerdir. Tüketicilerin marketlerle ilgili şikayetlerinin başında, fiyat konusu gelmektedir. Diğer dikkat çekici sorun ise, mesai saatlerinin kısa olmasıdır, tüketicilerin en küçük ihtiyaçların söz konusu olduğunda dahi yöneldikleri süpermarketlerin mesai saatleri, tüketiciler için bir şikayet konusu olmuştur.³¹¹

Başka bir çalışmada belirtilen şikayet durumlarına ek olarak, raf ve kasa fiyatlarının farklı olması, aranan ürün çeşidinin bulunamaması, çocuklar için oyun alanlarının bulunmaması önemli şikayet konuları olarak ortaya çıkmaktadır.³¹²

³⁰⁸ TEK, “Perakende Pazarlama Yönetimi”, s. 443

³⁰⁹ TEK, “Perakende Pazarlama Yönetimi”, s. 444

³¹⁰ A.e., s. 444-445

³¹¹ GÜLLÜ, a.g.e., s.172 - 172

³¹² ÇİFTÇİ, a.g.e., s. 104

Remzi Altunışık, Kazım Mert ve Sima Nart tarafından tüketici koruma faaliyetleri ve tüketicilerin bu konudaki bilinç seviyesi ile yöneldikleri şikayet davranışının incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcıların sadece %26,8'i tüketici olarak haklarının neler olduğunu ve nereye başvurması gerektiğini bildiğini ifade etmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin %10'u, mağazadan yaptıkları alışverişte sorun yaşadıklarında bir daha ilgili mağazadan alışveriş etmemeyi tercih edecekleri , % 15'i ise firmaya başvuracaklarını belirtmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, yaşanan sorunda, söz konusu olan ürünün çeşidi, fiyatı, ürünün tüketici için önemi sergilenen şikayet davranışını değiştirmektedir. Ürün için ödenen bedel arttıkça, şikayet için gösterilen gayret artmaktadır ve sorun daha fazla çözmeye yönelik davranışlar öne çıkmaktadır.³¹³

³¹³ ALTUNIŞIK, MERT, NART, **a.g.e.**, s. 476

3. ZİNCİR GIDA PERAKENDE MARKETLERİNE YÖNELİK FARKLI ŞİKAYET DAVRANIŞLARI GÖSTEREN TÜKETİCİLERİN GRUPLANDIRILARAK, GRUPLAR İLE SOSYO-EKONOMİK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ VE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMA KONUSU

Tüketici davranışları konusunda yapılmış çalışmaların, daha çok satın alma ve satın alma öncesi sürece yoğunlaştığı görülmektedir.³¹⁴ Bu araştırmalarda, tüketicilerin kimler olduğu, neyi, ne zaman, neden satın aldıkları, nereden, ne kadar ve ne sıklıkla satın aldıkları, kimin için satın aldıkları, satın aldıklarını nasıl kullanıp elden çıkardıkları³¹⁵ gibi sorulara cevap aranmaktadır. Ancak, modern pazarlama anlayışı gereği; süreci, sadece satın alma ile sınırlı olarak incelemek yerine, öncesi ve sonrasıyla bir bütün olarak değerlemek gerekmektedir.³¹⁶

Satın alma sonrası aşamanın dikkate alınması, literatürde önemli bir yer tutan ve şikayet davranışının temelini oluşturan tüketici tatmini konusunu gündeme getirmiştir. Rekabetin gün geçtikçe arttığı bir ortamda, mevcut müşterileri elde tutmak işletmeler için önemli bir kavramdır ve bu nedenle de tüketici tatminine oldukça fazla önem verilmektedir. Çünkü yaptıkları satın almadan memnun olan tüketicilerin, bu ürünleri tekrar satın alma, yakınlarına tavsiye etme olasılıklarının arttığını hatta tatminin satın alma alışkanlıklarında değişmeye neden olduğu ifade edilmektedir.³¹⁷

Birçok işletmenin yaptığı memnuniyet çalışmaları, müşterilerini ne kadar memnun edebildiklerini belirlemeye ve tüketici algılamalarının, işletmeden

³¹⁴ TWYNAN, **a.g.e.**, s. 1

³¹⁵ ODABAŞI, BARIŞ, **a.g.e.**, s. 16

³¹⁶ KOTLER, ARMSTRONG, **a.g.e.**, s. 147

³¹⁷ RICHINS, **a.g.e.**, s. 68

beklentilerin altında kalıp kalmadığını değerlemeye yöneliktir. Bu bilgi, işletmeler için yadsınamaz değerde olmasına karşın, hareket noktası memnuniyet olan bir değerlemenin eseridir. Oysa işletmeler için çok önemli diğer bir nokta, memnun olmamış müşteri grubudur.

Tatmin olmamış tüketiciler, beklentilerinin karşılanmaması dolayısıyla gerginlik yaşar ve bu gerginliği azaltmak için, negatif bazı davranışlara yönelirler.³¹⁸ Bu davranışlardan biri de Tüketici Şikayet Davranışıdır. Tanım olarak; tüketicilerin tüketim tecrübeleri sonucunda yaşadıkları tatminsizliklere dayanarak sergiledikleri davranışlara Tüketicinin Şikayet Davranışı denilmektedir.³¹⁹

Tüketicilerin şikayet davranışı, birçok alternatif hareket tarzları çerçevesinde incelenmesine karşın, tüm bu tepkilerin ana nedeni, tatminsizliğin sebep olduğu gerginlik ve bu gerginliği giderme çabası olarak ifade edilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, sorun yaşayan tüketicilerin yalnızca %32'si bu durumu firmaya bildirerek sorunu ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar.³²⁰ Firmaların, tüketicilerinin büyük çoğunluğunun yaşadığı tatminsizlerden haberdar olmaması, işletmeleri çok değerli bir bilgiden yoksun bırakır. Tüketicilerin şikayetleri, yani yaşadıkları sorunları firmaya iletmelerinin önemi buradan gelmektedir. Tatminsizliğe neden olan durumdan firmanın haberdar olması; sorun yaratan işleyiş hakkında bilgi sahibi olması, bu durumu düzeltmek için gerekli çalışmaları yapması, aksayan yönlerini gidermesi ve daha sonraki müşterilerinin aynı sorunu yaşamaması açısından çok önemlidir.³²¹

İşletmelerin yaşanan sorundan haberdar olmaları, yukarıdaki sonuçları doğurduğu gibi, problem yaşayan müşterinin geri kazanılması için de çok önemli bir fırsat sunar. Satın alma sürecinin sorunlu olmasına karşın, tatmin edici bir

³¹⁸ HERNANDEZ, FUGATE, **a.g.e.**, s. 153

³¹⁹ KILIÇ, **a.g.e.**, s. 43

³²⁰ WARLAND, HERRMAN, WILLITS, **a.g.e.**, s. 151

³²¹ STEPHENS, GWINNER, **a.g.e.**, s.172

düzeltilmenin sağlanması, tüketicilerin tekrar satın alma ve bağlılık olasılıklarını arttırmaktadır.³²²

Tüketicilerin, işletmeyi yaşanan sorundan haberdar etmeleri önemli sonuçları beraberinde getirdiği gibi, sorunu bildirmemeleri ve işletmenin yaşanan sorunun farkında olmaması da farklı durumları doğurmaktadır. Tüketicinin yaşadığı sorunu firmaya bildirmemesi; tekrar satın alma olasılığında azalmaya, çevresindekilere olumsuz konuşmalarda bulma olasılığında artışa neden olmaktadır. Sorun yaşayan bir tüketicinin, çevresindeki birçok kişiyi durumdan haberdar ettiği ve o kişilerin düşünce ve davranışlarını etkilediği düşünüldüğünde, bu görünmeyen sorunun ileriye yönelik olarak işletme için ne kadar büyük bir tehdit yarattığı anlaşılabilir.³²³

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde, hangi tüketicilerin işletmeden yaptıkları hizmet ve/veya ürün alışverişinde tatminsizlik yaşadıklarını, bu tatminsizlik sonucunda ne tür şikayet davranışlarına yöneldikleri ve farklı şikayet davranışlarına yönelen tüketicilerin ne gibi ayırıcı özelliklerinin olduğunun ortaya çıkarılmasının hayati bir önem taşıdığı görülmektedir.

Araştırmada incelenmek istenen konu, perakendecilik sektöründeki bir uygulamayla hipotezleştirilip test edilecektir. Perakende sektörü, Türkiye’de hızla büyüyen ve yabancı firmaların ülkeye girişleri ile rekabetin yoğunlaştığı bir alandır.³²⁴ 1980’lerde temeli atılan ve 1990’larda büyüme ve modernleşme anlamında yaşanan değişimler, sektörün 137 milyon dolarlık ciro³²⁵ ile önde gelen sektörlerden biri olmasını sağlamıştır.

Gıda perakendeciliği, bu büyük perakende pastası içinde, halkın temel ihtiyaç maddesi olan gıda satışına yönelmesi dolayısıyla, çok önemli bir yer teşkil etmektedir. AMPD’nin yaptığı çalışmalara göre, 2006 yılı içinde en büyük 250 perakendeci firma arasında, gıda satışına yönelen marketler %38’lik ciro payıyla ilk

³²² RICHINS, **a.g.e.**, s. 69

³²³ BODEY, GRACE, **a.g.e.**, s. 178

³²⁴ DÜNDAR, **a.g.e.**, s. 27

³²⁵ FERAHAYAN, **a.g.e.**, s. 100

sıradadır.³²⁶ Organize olmayan perakende sektörü olarak ifade edilen, 5’den az mağazaya sahip perakendecilerin³²⁷, gıda perakendeciliğindeki şekli olan market ve bakkal sayıları, 8 yıllık sürede %10 azalma göstermiştir. Buna karşın organize gıda perakendeciliği olarak ifade edilen hipermarket ve süpermarket sayıları aynı zaman sürecinde %150 artmıştır.³²⁸

Organize gıda perakende sektöründeki bu yükseliş hipermarket ve süpermarket sayılarındaki artıştan ve bu marketlerin giderek yaygınlaşmasından kaynaklanmaktadır. Mağazada satılan ürünlerin oranı ve mağaza büyüklüğü gibi faktörlerle bağlantılı olarak yapılan hipermarket ve süpermarket ayrımının yanında, söz konusu organize gıda perakendecilerinin mülkiyetine göre bir ayrım söz konusudur. Mülkiyetine göre, zincir mağaza olarak ifade edilen ve Bölüm 2.4’ de detaylı olarak incelenen zincir mağazalar, süpermarket ve hipermarketleri kapsayan bir mağaza çeşididir.

Zincir mağazalar, aynı ya da benzer iş sahalarında, tek bir şahsa, işletmeye veya ortaklığa ait, (Türkiye için) ondan fazla³²⁹ mağazanın birleşiminden oluşan işletmelerdir. Bu mağazaları, diğerlerinden ayıran ve sayılarının gün geçtikçe artmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri, tüm mağazalarında, sundukları ürün ve hizmetler, görünüş, iç dizayn açısından standartlaşma sağlamalarıdır. Bu alanda yapılan uygulamayla, şikayet davranışları konusunda yerel ve bölgesel anlamda yaşanan değişiklikleri ortadan kaldırılması ve tüm ülkede başarıyla uygulanabilecek standart bir müşteri ilişkileri yöntemi bulunan marketler üzerine çalışılması olanağı elde edilmiş olacaktır. Zincir özellikte olmayan veya ülkesel alanda faaliyet göstermeyen marketlerin müşteri hizmetleri ve satışa sunulan ürünler bazında sağlayamadıkları standardizasyonun şikayet davranışlarında farklı eğilimler, farklı uygulamalar yaratacağını düşünülebilir.

³²⁶ **ARASTA DERGİSİ**, “Perakende Sayılarla Konuşuyor, Alışveriş 250, s. 32

³²⁷ DURSUN, **a.g.e.**, s. 72

³²⁸ Bakınız Tablo, s. 106

³²⁹ Çevrimiçi, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=660581>

Araştırmanın incelemeyi amaçladığı konudan yola çıkarak, perakende sektörü dahilinde bulunan ve gıda üzerine yoğunlaşmış, ülkesel özellikteki zincir marketler, araştırmanın uygulamasının yapılacağı sektör olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmaların birçoğunda, tatminsizlik yaşanan ürün veya hizmetin fiyatı, tüketici için önemi, yaşanan sorunun önemi gibi faktörlerin şikayet davranışına olan etkisinden yola çıkılarak, tüketiciler için önemi fazla, parasal harcamaların çok olduğu otomotiv, sigorta, bankacılık, beyaz eşya, mobilya, sağlık gibi sektörler çalışma alanı olarak seçilmiştir. Ancak, tüketici için önemi kaçınılmaz, parasal anlamda tüketicilerin ödemeye katlandıkları meblağların birçok tüketim harcamasına göre yüksek olduğu ve lüks tüketim olarak nitelendirilebilecek alanlarda çalışma yapmanın bir ön kabul olduğunu düşünebiliriz. Tüketicilerin günlük yaşamlarında sıklıkla alışveriş yaptıkları, problem yaşama olasılıklarının daha fazla olduğu zincir gıda perakendecileri, bu nedenle şikayet davranışlarının incelenmesi amacıyla seçilmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Toplumsal değişmelerin hızlı yaşandığı günümüzde, tüketicilerin korunmasına yönelik faaliyetler ve tüketicilerin bu alanda sahip olduğu bilinç düzeyi gitgide artış göstermektedir. İşletmelerden beklentileri yükselen, bu nedenle tatmin edilmeleri zorlaşan tüketicilerin, zincir gıda perakende marketlerine yönelik, yaşadıkları tatminsizlik olayının ardından farklı şikayet davranışlarına yönelmeleri muhtemeldir. İşletmeler için, şikayetlerini direkt firmaya iletenler dışında kalan tatminsiz tüketicilerin ne gibi alternatif davranışlar gösterdiği, bu alternatif şikayet davranışlarının birbirine benzer şekilde nasıl gruplandırılacağı, (sorunlarını firmaya iletenler dahil) farklı şikayet yolları seçen tüketicilerinin kimler olduğu ve bu tüketicilerin şikayet davranışlarını etkilediği literatürde kanıtlanmış faktörlere göre nasıl farklı özelliklere sahip oldukları gibi değerlemelerin yapılması çok önemlidir. Ayrıca, Türkiye’de, tüketicilerin şikayet davranışları ile ilgili çalışmalar yapılmıştır, ancak farklı şikayet davranışları gösteren tüketiciler detaylı olarak incelenmemiştir.

Bu noktada, zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılarak, gruplar ile sosyo-ekonomik demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik araştırmanın ana amacı, birbirlerine yakın özellikte olan şikayet davranışları çerçevesinde tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının gruplandırılması ve bu grupların tanımlanmasıdır. Yaşadıkları sorun karşısında herhangi bir tepki göstermeyip olayı unutan tüketiciler ile bu sorun karşısında tepki göstermeyi seçip, yakınlarına olayı anlatma, onları uyarma ve mağaza ile ilgili satın alma davranışlarını değiştirme yolu ile kişisel yollarla şikayet etmeyi seçen kişiler ve son olarak yaşadıkları soruna çözüm arama yolunu seçerek firmaya başvurma, hukuki yollara gitme ve diğer kurumlardan çözüm arama gibi yasal yollarla şikayet davranışında bulunan tüketicilerin önce anlamlı gruplara ayrılması ve bu grupların tutumsal, algısal, davranışsal, sosyal ve sosyo-ekonomik ve demografik özellikler açısından hangi özelliklere sahip olduklarının belirlenmesi ve böylece grupların tanımlanması, araştırmanın ardı sıra gelen iki temel amacıdır.

Araştırmada, şikayet davranışına etki ettiği literatürde ifade edilen her değişken, incelenmemiştir. Tüketicilerin gösterdikleri farklı şikayet davranışları Day ve Landon modelindeki alternatif hareket tarzları³³⁰ kapsamında değerlendirilmiştir. Ayrıca, şikayet davranışına etki ettiği düşünülen faktörler, Jacoby ve Jaccard'ın modelindeki değişkenler³³¹ çerçevesinde incelenmiştir.

Tüketicilerin şikayet davranışları ile ilgili olarak yürütülen çalışmaya, İstanbul ili, Zeytinburnu ilçesinde bulunan tüketiciler dahil edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları ve sağlıklı istatistiki verilere ulaşılabilmesi nedeniyle, pilot olarak yürütülen araştırmada, ülke ya da il bazında bir temsil yeteneğine sahip olduğu iddia edilmemektedir.

Zincir gıda perakende marketleri, beş ve daha fazla mağazası ile gıda alanında uzmanlaşan organize perakende mağazalarıdır. Araştırmaya, sadece tanımlı yapılan marketlerde tatminsizlik yaşayan tüketiciler dahil edilmiştir. Yerel bazda

³³⁰ Bakınız, s. 45

³³¹ Bakınız, s. 33

faaliyet gösteren perakende marketler araştırma kapsamında değildir. Zincir gıda perakende marketlerin, her sosyo- ekonomik statüdeki tüketicilere hitap eder şekilde genişlemesi ve şikayet davranışları ile ilgili olarak yürüttüğümüz çalışmada, mağazalara göre farklılık gösteren müşteri hizmetlerinin, mağazalarda sağlanacak standardizasyon yolu ile aşılma çalışılması, araştırmanın zincir gıda perakende marketlerinde yapılmasının ana nedenlerdir.

Çalışmaya ailede market alışverişlerini yapan bireyler arasından, zincir gıda perakende marketlerinden birinde, son iki yıllık süre zarfında, tatminsizliğe neden olan en az bir durum yaşayan tüketiciler dahil edilmiştir. Ailede market alışverişlerini yapan bireyle görüşme, araştırmanın ön çalışmasında görüşülen tüketicilerin, genellikle sorun yaşayanların, ailede market alışverişini yapan kişi olduklarını belirtmeleri nedeniyledir. Araştırmaya dahil edilen tüketicilerin son iki yıl içinde yaşadıkları tatminsizlik üzerinden hareket edilerek, birden fazla olay yaşamaları halinde kendileri için en önemli olan olay üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Cevaplayıcılardan, son iki yıl içerisinde zincir perakende marketlerinden birinde yaşadıkları sorunu hatırlamaları ve birden fazla sorun yaşamışlarsa en önemli olduğunu düşündükleri sorunu seçerek sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Dolayısıyla, elde edilen verilerde, hem hatırlamanın olması için sorunun belirli bir önemde olması gerektiği, hem önem sıralamasında en üsttekini tercih etmesi beklendiğinden, yaşanan sorunun önem derecesine yönelik algılamaların, nispeten artış göstermeleri muhtemeldir. Bu artış eğilimi, araştırmada göz önüne alınmıştır ve araştırmanın sınırları arasındadır.

3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın metodolojisi bölümünde, araştırmanın amacına ulaşabilmek için oluşturulan araştırma modeli, araştırma değişkenleri, araştırmanın hipotezleri incelenecektir.

3.3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılarak, gruplar ile sosyo-ekonomik demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik araştırmada, son iki yıl içerisinde zincir gıda perakende marketlerinin birinde, yaşadıkları tatminsizlik durumu karşısında, tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarına göre gruplara ayrılması söz konusudur. Çalışmada, literatürde alternatif şikayet davranışları konusunda geliştirilmiş modeller arasında en fazla kullanılan ayırım olarak birçok modelin temelini oluşturmuş, Day ve Landon modeli³³² kullanılmıştır. Şikayet davranış alternatiflerini hiyerarşik bir yapı içerisinde değerleyen modele göre, 3 farklı şikayet grubu vardır. Bunlardan ilki ve hiyerarşik kademede en altta bulunan, en az çaba gerektiren davranış, hiçbir şey yapmamadır. İkincisi, hiyerarşik kademenin ikinci aşamasında bulunan ve harcanması öngörülen çaba nedeniyle ikinci sırada yer alan kişisel yollarla şikayettir. Bu şikayet davranışı, mağazaya boykot etme ve aileye, yakınlara, arkadaşlara durumu anlatma şeklinde görülmektedir. En son ve hiyerarşik kademenin en üstündeki davranış ise, yasal yollara şikayettir. Bu şikayet türü, direkt firmaya başvurup durumun düzeltilmesini isteme, hukuki yollara gitme ve tüketici dernek ve örgütlerine başvurma şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Day ve Landon'un geliştirdiği bu model, hiyerarşik bir kademelendirme içerdiğinden üst hiyerarşik kademelerden herhangi birine ait şikayet davranışlarından en az birini gösteren tüketiciler, daha fazla çabayı göze almış olmalarından yola çıkılarak, üst hiyerarşik kademeye atanmışlardır.

Yukarıda anlatıldığı şekilde yapılacak şikayet davranış gruplamasının ardından, 3 farklı grup oluşturan tüketicilerin, literatürde farklı şikayet davranışlarına yönelmeyi etkilediği ifade edilen faktörler kullanılarak ayrıştırılması ve bu ayrışma sonucunda zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşayan kişilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının gruplandırılması amaçlanmaktadır. Ancak literatürde bahsedilen her faktörün araştırmamızda incelenmesinin mümkün

³³² Bakınız, s. 45

olmaması sebebiyle, bu konuda geliştirilmiş modellerden yararlanılmıştır. Bölüm 1.3’de incelenen modeller şikayet davranışını genel olarak açıklamaya çalışmış modellerdir. İncelenen modeller arasında, çalışmamızda gösterdikleri şikayet davranışlarına göre değerlendirilecek tüketicilerin oluşturduğu üç gruba, zincir gıda perakende marketleri için pazar bölümü olarak tanımlayacak, bu grupların tüketici olarak ne tür özelliklere sahip oldukları, şikayet davranışına etki ettiği düşünülen faktörler bakımından nasıl farklılaştıklarını ortaya koyacak bir model tercih edilmiştir. Bu açıdan, 1981 yılında Jacoby ve Jaccard’ın geliştirdiği, işletme ile ilgili boyut, tüketici ile ilgili boyut ve durumsal faktörlerle ilgili boyut şeklinde 3 boyuttan oluşan model seçilmiştir. Modele göre, tüketicilerin şikayet davranışları üzerinde; çalışmada dağıtım kanalı unsuru olarak itibar, ulaşılabilirlik, düzeltme sağlamaya isteklilik ve niyet açısından değerlemeleri; tüketici özelliği olarak kişilik, devlete, iş dünyasına ve şikayete yönelik tutumlar, zamana verilen değer, güdüler, bilgi düzeyi ve sosyo-ekonomik demografik özellikler; durumsal faktör olarak sorunun önemi, ürünün fiyatı ve sosyal ortam etkili olmaktadır.³³³

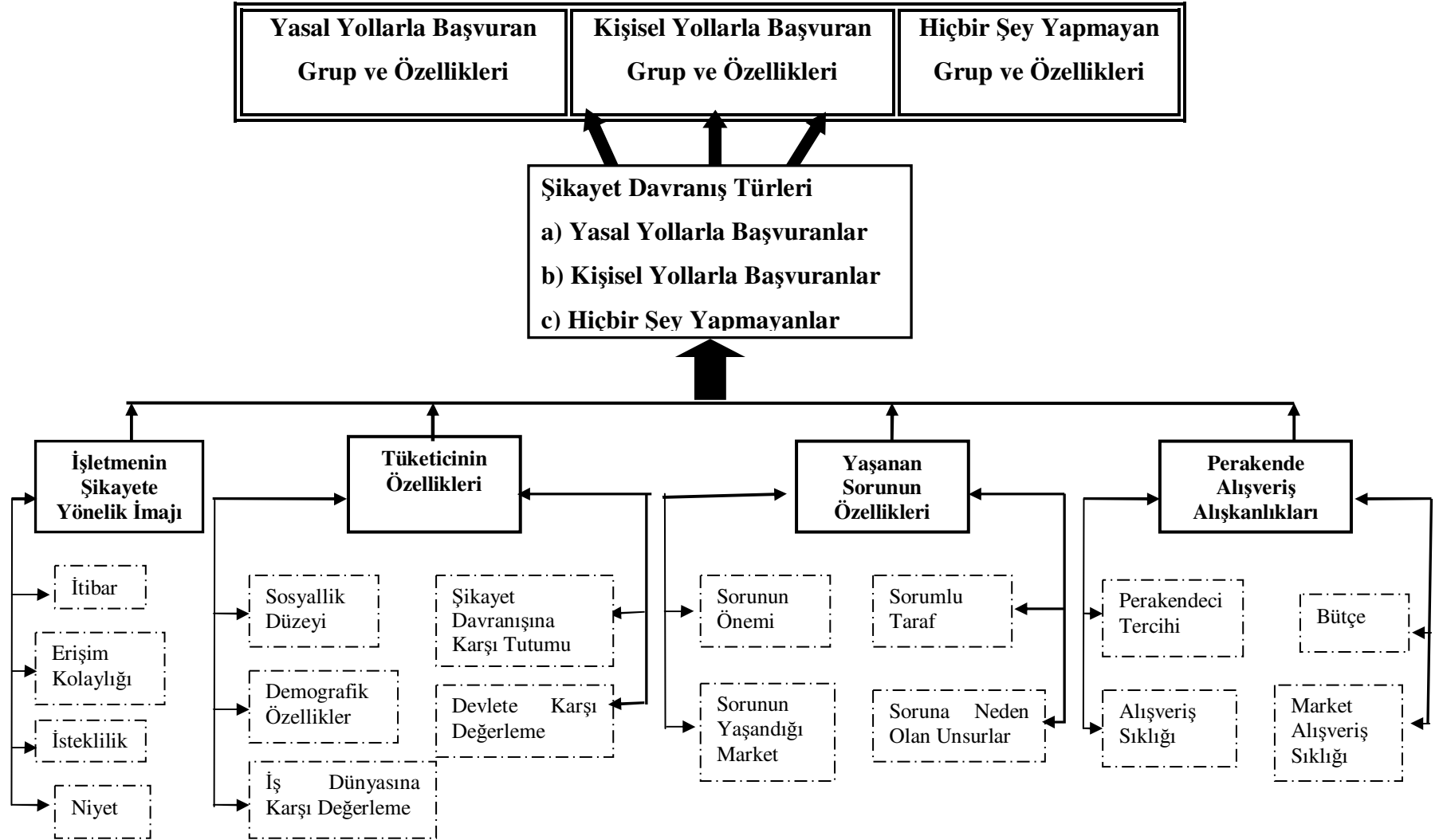
Jacoby ve Jaccard’ın yaptığı çalışmada belirttikleri faktörlere uygun olarak geliştirilen araştırma modelinde, dağıtım kanalı ile ilgili boyut, işletmenin şikayete yönelik imajı şeklinde değiştirilmiş ve kaynak alınan modelde bahsedilen faktörlerin hepsine yer verilmiştir. İkinci boyut olan, tüketici ile ilgili boyut, tüketici özellikleri şeklinde değiştirilmiş ve şikayet davranışına karşı tutum, devlete karşı tutum, iş dünyasına karşı tutum, sosyallik düzeyi, sosyo-ekonomik, demografik faktörlerinden oluşacak şekilde modelleştirilmiştir. Modelin durumsal faktörlerle ilgili boyut kısmı ise, daha çok yaşanan sorun ile ilişkili değişkenlerin bulunduğu bir üst başlık olduğu için, çalışmada yaşanan sorunun özellikleri şeklinde isimlendirilmiştir. Bunun nedeni, modelde durumsal faktör boyutu altında bulunan, sosyal ortam değişkeninin literatürde araştırma alanı bulmamasına karşın, kaynak gösterilen modelde, belirtilen başlık altında bulunan yaşanan sorunun önemi gibi, yaşanan sorunda sorumlu tutulan taraf ve soruna neden olan unsurlar, literatürde çok defa araştırılmış ve şikayet davranış şekilleriyle ilişkisinin test edilmiş olmasıdır. Bu düzeltmeyi takiben,

³³³ Bakınız, s. 33

yaşanan sorunun özellikleri başlığı altına, sorunun önemi, sorumlu tutulan taraf, soruna neden olan unsur, sorununu yaşandığı market değişkenleri konulmuştur.

Jacoby ve Jaccard'ın modelinde yapılan bu düzenlemelerin dışında, araştırma modeline perakende alışveriş alışkanlıkları adı altında bir bölüm eklenmiştir. Bu bölümün amacı, zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşamış ve farklı şikayet davranışları göstermiş tüketicilerin işletme ile ilgili değerlemeleri, bireysel özellikleri, yaşadıkları sorunla ilgili özellikleri yanında, perakende sektörü açısından nasıl bir müşteri kitlesi oluşturduklarının belirlenmesidir. Bu nedenle, farklı şikayet gruplarına ayrılan tüketicilerin market alışverişlerinde hangi perakendecileri, ne sıklıkla tercih ettikleri, zincir gıda perakende marketlerinden ne sıklıkla alışveriş ettikleri, hangi zincir gıda perakende marketine ne sıklıkla gittikleri, aylık gelirlerinin ne kadarını zincir gıda perakende marketlerinde alışveriş için harcadıklarını konusunda, zincir gıda perakende pazarındaki tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ortaya koyan bir boyut eklenmiştir.

Söz konusu araştırmanın, kısmen keşfedici, kısmen tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu ifade edilebilir. Türkiye'de şikayet davranışı konusunda yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması yanında, farklı şikayet davranışlarına yönelen tüketicilerin, tutumsal, algısal, davranışsal ve sosyal özellikleri bakımından ne türlü özelliklere sahip olduğunu inceleyen herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Araştırma, hem farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının özelliklerini, hem şikayet davranışına etki ettiği ifade unsurları incelemesi dolayısıyla, keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Bunun yanında, yurt dışında 1975'lerden bu yana yapılan birçok çalışmada şikayet davranışı ile ilişkileri ortaya konmuş değişkenlerin kullanılması dolayısıyla da, tanımlayıcı bir araştırma niteliğindedir.



Şekil 12 Araştırma Modeli

3.3.2 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin tanımlanmasını amaçlayan çalışmada, kullanılan değişkenler modelde belirtilmiştir. Literatürde değişkenler üzerine yapılan çalışmalardan yola çıkarak, araştırma hipotezlerinin geliştirilmesine ve araştırmadan beklentilerin oluşmasına yardımcı olması bakımından, değişkenlerin ve şikayet davranışlarıyla ilişkilerinin incelenmesi doğru olacaktır.

3.3.2.1 İşletmenin Şikayete Yönelik İmajı

Tüketicilerin tatminsizlik yaşadıkları işletmeleri değerlemelerini içeren bu değişken grubu, işletmeyi değerlendirme açısından bakıldığında çok fazla faktörden etkilenebilmektedir. Ancak araştırmamız şikayet davranışları üzerine yoğunlaştığı için, işletmelerin şikayet konusunda nasıl bir imaja sahip oldukları, tüketicilerin herhangi bir işletmede tatminsizlik yaşamaları halinde hangi şikayet davranışına yöneleceği, bu imajın nasıl etkileyeceğinin literatürden gelen beklentilerle belirlenmesi gerekmektedir.

Buna göre, eğer işletmenin kalite ve hizmet bakımından güçlü bir itibarı varsa, tüketici yaşadığı sorun ile ilgili daha fazla düzeltme istemeye meyilli olacaktır.³³⁴ Tüketicilerin sorunla karşılaştıklarında işletmeye herhangi bir maliyete katlanmadan, kolayca ulaşabilme olanaklarının olduğunu düşünüyorsa, işletme bu olanakları sağlamak için gerekli mekanizmaları oluşturmuşsa, tüketicinin şikayetini firmaya iletebilmesi önündeki engelleri kaldırmaya çalışmaktaysa³³⁵, sorunlarını firmaya iletme ve düzeltme talep etme eğilimleri artacaktır. Aksi halde şikayeti firmaya iletmekten vazgeçmeleri, tamamen susmayı tercih etmeleri veya işletmeye ulaşmanın zor olduğunu düşünüp kamusal şikayet davranışı göstermeleri olasıdır.³³⁶ Tüketiciler yaşadıkları sorunla ilgili gösterdikleri çabanın başarı ile sonuçlanacağını düşünürlerse, şikayet etme eğiliminde olacaklardır. İşletmenin çalışanları,

³³⁴ KENG, RICHMOND, HAN, **a.g.e.**, s. 63

³³⁵ RICHINS, **a.g.e.**, s. 72

³³⁶ KILIÇ, **a.g.e.**, s. 51

prosedürleri ile yaşanan sorunu düzeltmeye, gerektiğinde ürünü geri alma, ücretini geri ödeme, zararı karşılama gibi tüketici lehine davranışları göstermeye istekli olması durumunda, tatmin edici bir sonuç alınacağından emin olarak şikayet davranışına yönelebilirler.³³⁷ Tüketiciler firmanın dürüst olmadığını, tüketiciyi aldatmaya yönelik davranışlarda bulunabileceğini düşünüyorlarsa, şikayet etme eğilimleri azalacaktır.³³⁸

3.3.2.2 Tüketicilerin Sosyallik Seviyeleri

Tüketicilerin şikayet davranışlarına yönelik çalışmalarda kişilik özellikleri ile şikayet davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ancak daha önce, sosyallik düzeyi ile şikayet davranışını ilişkilendiren herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Ancak, kişilik özellikleri şeklinde yapılan ve yüksek sosyallik- düşük sosyallik değerlemesine yol açabilecek bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin toplumsal katılım özellikleri şikayet davranışı ile ilişkili çıkmıştır. Toplumsal katılım, politik konularla ilgilenme, gönüllü organizasyonlara katılma, geniş sosyal çevreye sahip olma gibi özelliklerden oluşmaktadır ve gösterilen şikayet davranışı yöntemleri ile 0,36 düzeyinde bir korelasyona sahiptir, ayrıca bu değişken regresyon analizine eklendiğinde şikayet davranışındaki değişimlerin açıklanma oranı %8'den %20'ye çıkmaktadır.³³⁹ Keng, Richmond ve Han³⁴⁰; şikayet davranışında bulunanların daha kendinden emin, daha bireyci, daha iddali bireyler oldukları, şikayet davranışında bulunmayanların ise daha tutucu, sosyal normlara daha fazla uyum gösteren, büyüklerinin tavsiyelerini daha fazla dinleyen, riskten hoşlanmayan kişiler oldukları sonucuna varmıştır. Farklı şikayet kanallarını seçen tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlendiği bir araştırmada,

³³⁷ SİVRİ, **a.g.e.**, s. 34

³³⁸ **A.e.**, s. 29

³³⁹ WARLAND, HERRMAN, MOORE, **a.g.e.**, s. 70-72

³⁴⁰ KENG, RICHMOND, HAN, **a.g.e.**, s. 68

utangaçlık arttıkça, işletme ile telefon veya yüzyüze görüşme ile iletişim kurma gibi karşılıklı etkileşime dayanan yolların daha az tercih edildiği ortaya konmuştur.³⁴¹

3.3.2.3 Şikayet Davranışına Karşı Tutum

Şikayet davranışını etkileyen faktörlerden arasında şikayet davranışına yönelik tutumlar bulunmaktadır. Sosyal psikoloji açısından tutum; tepki ön eğilimi olarak tanımlanmıştır ve tutumun sözel ya da eylemsel ifadesi davranış olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları tutumlardan yola çıkarak, onları istenilen davranışa yönlendirmek için ne gibi çalışmalar yapılması gerektiği belirlenebilecektir.

Bu konuda yapılan araştırmalarda şikayet niyeti ve şikayet davranış alternatifleri ile ilişkisi incelenmiştir. Örneğin, Bearden ve Teel tarafından yapılan araştırmada, şikayet davranışına yönelik tutum olumlu ise şikayet davranış eğilimi de artış göstermektedir yani kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.³⁴² Başka bir sonuç Kim ve diğerleri tarafından elde edilmiş ve açıklayıcılığının %46 olduğu belirtilmiştir.³⁴³

Bahsedilen araştırmalardan anlaşılabacağı gibi, tüketicinin şikayet davranışına yönelik tutumu, şikayet davranışını açıklamada önemli bir unsurdur ve ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Şikayet davranışına karşı tutumun, alternatif hareket tarzları ile bağlantısı genelde şikayet edenler ve etmeyenler ayrımıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, ne şekilde olursa olsun eyleme geçmeyi tercih eden tüketiciler, şikayet etmeyenlere göre şikayet davranışına karşı daha pozitif tutuma sahiplerdir.³⁴⁴ Ayrıca, bankacılık sektöründe şikayetleri firmaya iletmenin beklenen değeri ile tutum, otomotiv tamir sektöründe özel şikayet davranışının beklenen değeri ile tutum, son olarak tıbbi bakım sektöründe kamusal ve özel şikayet davranışı ile tutum arasında pozitif yönlü, bankacılık sektöründe kamusal şikayet davranışı ve tutum arasında ise

³⁴¹ MATILLA, Anna S., WIRTZ, Jochne, “Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice”, **The Journal of Services Marketing**, Volume: 1, 2004, s.151-152

³⁴² BEARDEN, TEEL, **a.g.e.**, s. 25

³⁴³ KIM, vd., **a.g.e.**, s. 360-362

³⁴⁴ KENG, RICHMOND, HAN, **a.g.e.**, s. 69

negatif yönlü bir etki söz konusudur. En büyük değerler ise, otomotiv sektöründe özel şikayet davranışı ve tutum arasındaki pozitif, bankacılık sektöründe kamusal şikayet davranışı ve tutum arasındaki negatif etkilerdir.³⁴⁵

Tüm bu bilgilerin yanında, tüketiciler; yaşadıkları tatminsizlik nedeniyle şikayeti kendilerine hak olarak görüyorlarsa, tatmin sağlamayan ürün ve hizmet hakkında şikayette bulunmanın bir görev ve sorumluluk olduğunu düşünüyorlarsa, şikayet etmenin hoş olmayan, utanç verici bir olay olmadığını, toplum tarafından olumsuz karşılanmayacağını, satıcının da sorun hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini düşünüyorsa, şikayete karşı tutumları daha olumlu olacaktır.³⁴⁶ Şikayet alternatifleri ve mekanizmaları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, daha önceki deneyimler yoluyla şikayet davranışından olumlu sonuçlar elde edileceğini öğrenmek, maliyet ve yarar karşılaştırmasının olumlu olduğu kanısında olmak³⁴⁷, işletmenin şikayet davranışına karşı duyarlı olduğunu görmek³⁴⁸ gibi unsurlar da şikayet davranışına olumlu yönde tutumlar gelişmesinde etkilidir.

3.3.2.4 İş Dünyasına Karşı Değerleme

Tüketicilerin şikayet davranışları ile ilgili literatürde, iş dünyasına karşı değerlemeler, tüketicinin yabancılaşması (alienation) başlığı altında bulunmaktadır. Genel olarak tüketicinin yabancılaşması kavramı, tatminsizlik yaşanan firmaya, sektöre ve devlete karşı olumsuz hislere sahip olması ve göstergelerinden birinin hoşnutsuzluk olduğu ifade edilmektedir.³⁴⁹ Tanımdan da anlaşıldığı gibi, tüketicinin yabancılaşması iş dünyası ve devlete yönelik değerlemelerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bunlardan iş dünyasına yönelik olan kısım, ayrı bir değişken olarak değerlendirildiği gibi, devlete yönelik olan kısım da, ayrı bir kısım olarak değerlendirilmiştir.

³⁴⁵ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 358

³⁴⁶ KENG, RICHMOND, HAN, **a.g.e.**, s. 68-69

³⁴⁷ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 353

³⁴⁸ TWYNAN, **a.g.e.**, s. 27-28

³⁴⁹ KIM, vd., **a.g.e.**, s. 334-356

Tüketicinin tatminsizlik yaşadığı firmanın içinde bulunduğu sektöre ve genel olarak iş dünyasına yönelik olarak, tüketicilerin istekleriyle ilgilenip ilgilenilmemesi, tüketici tatminine önem verilip verilmemesi hakkındaki hisleri yabancılaşmayı etkilemektedir.³⁵⁰ Bu açılardan yapılacak değerlendirme, sektörde işlerin nasıl yürüdüğünü, tatminsizlik halinde ne gibi muhtemel beklentiler içine girilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.³⁵¹

Tüketicilerin sektöre ve iş dünyasına karşı güçlü bir yabancılaşma yaşamaları durumunda, kendini güçsüz, korunmasız ve yardıma muhtaç hissetme olasılıkları daha fazla olacaktır.³⁵² Tüm bu olumsuzlukların kişinin şikayet davranışından beklentilerini ve şikayet davranışlarına karşı eğilimini olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir.³⁵³

Singh ve Wilkes³⁵⁴ tarafından yapılan araştırmada firma, sektör ve devlete karşı yabancılaşmanın şikayeti firmaya iletme davranışının beklenen değeri ile orta düzeyde de olsa ters yönlü bir etkileşimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır, kısaca tüketiciler daha çok yabancılaşma hissettiklerinde, şikayeti firmaya iletme davranışının onlar için değeri azalma göstermektedir. Tatminsizlik halinde, şikayetin arkadaşlara, tanıdıklara ifade edilme veya boykot davranışlarının beklenen değeri ile yaşanan yabancılaşma arasında, yukarıdaki ilişkiden daha zayıf ama pozitif yönlü bir etkileşim söz konusudur, diğer bir deyişle, kişiler daha fazla yabancılaşma hissettiklerinde özel şikayet davranışı gösterme olasılıkları da artmaktadır. Twynan'ın tarafından aktarıldığı üzere, Lambert'e göre yabancılaşma duygusunda olan tüketiciler, tüketici organizasyonlarına ve diğer kurumlara daha fazla şikayetlerini iletme davranışında bulunmaktadır.³⁵⁵ Ancak, kimi tüketiciler,

³⁵⁰ KIM, vd., **a.g.e.**, s. 358

³⁵¹ STEPHENS, GWINNER, **a.g.e.**, s.178

³⁵² KIM, vd., **a.g.e.**, s. 356

³⁵³ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 354-355

³⁵⁴ **A.e.**, s. 358

³⁵⁵ TWYNAN, **a.g.e.**, s. 29-30

firmaların, devletin tüketici yönlü davranmadığını düşünerek sonuç elde etmek için daha fazla şikayet davranışına yönelme eğiliminde bulunabilirler.³⁵⁶

3.3.2.5 Devlete Karşı Değerleme

İş dünyasına karşı değerlendirme başlığı altında da ifade edildiği gibi, tatminsizlik yaşanan sektöre ve devlete karşı olumsuz hislere sahip olunması tüketicinin yabancılaşması şeklinde ifade edilmektedir.³⁵⁷

Yabancılaşma, sektör ve iş dünyasına yönelik olduğu gibi bu kurum ve kuruluşları denetlemek, tüketici lehine uygulamalarla düzenleme yapmak gibi görevleri olan devlete karşı da söz konusu olmaktadır. Tüketiciler, devletin kontrolü elinde tuttuğunu, tüketicilerin korunması ve tatmin olmalarının sağlanması için gerekli yasal düzenlemeleri yaptığını, aksi uygulamalarda bazı yaptırımların söz konusu olduğunu bilmeleri³⁵⁸ ve bunların uygulanmasında devlete güvenmeleri halinde yabancılaşma dereceleri daha az olacaktır. Tüketicilerin devlete karşı değerlemelerinin düşük olması durumunda, kendilerini güçsüz, korunmasız hissetmeleri ve tüm bu olumsuzlukların şikayet davranışından beklentilerini ve şikayet davranışlarına karşı eğilimini olumsuz yönde etkilemesi muhtemeldir.³⁵⁹

Singh ve Wilkes³⁶⁰ tarafından yapılan ve iş dünyasına karşı değerlendirme kısmında da sonuçları belirtilen araştırmada, firma, sektör ve devlete karşı daha çok yabancılaşma hisseden tüketiciler için, şikayetlerini firmaya iletme davranışının değeri azalmaktadır. Ayrıca, firma, sektör ve devlete karşı daha çok yabancılaşma hisseden tüketiciler için, şikayetlerini arkadaşlarına, tanıdıklarına ifade etme veya boykot davranışlarında bulunmasının değeri artmaktadır. Ancak, kimi tüketiciler,

³⁵⁶ USTA, **a.g.e.**, s. 54

³⁵⁷ KIM, vd., **a.g.e.**, s. 334-356

³⁵⁸ SİVRİ, **a.g.e.**, s. 31

³⁵⁹ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 354-355

³⁶⁰ **A.e.**, s.358

firmaların, devletin tüketici yönlü davranmadığını düşünerek sonuç elde etmek için daha fazla şikayet davranışına yönelme eğiliminde bulunabilirler.³⁶¹

3.3.2.6 Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikler

Tüketicilerin şikayet davranışına yönelik eğilimleri ve gösterdikleri şikayet davranış tiplerinin sosyo-demografik faktörlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, bu konuda yapılan ilk çalışmalarla incelenmeye başlamıştır. Bu ilişkiyi inceleyen araştırmalara bakıldığında, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir, etnik köken gibi birçok sosyo- ekonomik ve demografik değişken ile şikayet davranışı arasındaki ilişki bulunmasına karşın, araştırmaların ortak sonuçları, daha çok yaş, eğitim düzeyi ve gelir değişkenlerinin şikayet davranışını etkileme özelliğine sahip olduğu yönündedir.

Warland, Herrman ve Moore'nin³⁶² yaptığı araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin gelir, eğitim ve yaş özellikleri ile yöneldikleri şikayet yöntemleri arasında sırasıyla 0,16, 0,21, -0,25 gibi zayıf da olsa anlamlı bir ilişki söz konusudur. Warland, Herrman ve Willits'in³⁶³ araştırmasında ise, yaşadıkları tatminsizlik olayıyla ilgili olarak, kızgın ve harekete geçmiş olanların, kızgın ama harekete geçmemiş ve hiçbir kızgınlık duymayanlara göre daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli, daha genç kişiler olduğu, harekete geçmeyi tercih etmeyenlerin ise en yaşlı grubu oluşturdukları ifade edilebilir.

Literatürde şikayet eden ve etmeyen kişiler arasında sosyo-demografik açıdan ulaşılan ayırım ise şöyledir; şikayet etmeyi tercih eden kişiler daha genç, gelir düzeyi daha yüksek ve daha eğitilmiş kişilerdir, ancak şikayet etmeyenler daha ileri yaşlarda, gelir düzeyi daha düşük ve daha az eğitilmiş kişiler olma eğilimindedirler.³⁶⁴

³⁶¹ USTA, **a.g.e.**, s. 54

³⁶² WARLAND, HERRMAN, MOORE, **a.g.e.**, s. 70-71

³⁶³ WARLAND, HERRMAN, WILLITS, **a.g.e.**, s. 153-157

³⁶⁴ KENG, RICHMOND, HAN, **a.g.e.**, s. 67, BEARDEN, **a.g.e.**, s. 328-329, GRANHAUG, ZALTMAN, **a.g.e.**, s. 85

3.3.2.7 Sorunun Önemi

Tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarının arka planında, başlatıcı etken olarak tatminsizlik yaratan bir deneyimin olduğu, şikayet davranışı üzerine çalışmalar yapan yazarların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmektedir. Bu alandaki çalışmalar arttıkça, ilk zamanlarda sadece tatminsizlikten hareket ederek yapılan incelemeler, tatminsizliğin önemi gibi farklı boyutlara kaymıştır. Bu değişkenin, tatminsizlik hissini davranışa götüren öncelikli faktörlerden biri olduğu literatürde ifade edilmiştir..³⁶⁵

Yaşanan tatminsizliğin önemi arttıkça şikayet davranışı olasılığının artış gösterdiği, elde edilen araştırma sonuçlarındandır.³⁶⁶ Tüketici yaşadığı tatminsizliğin önemli olduğunu düşünmediğinde, herhangi bir davranışta bulunmayabilir, ancak sorun onun açısından çok önemli ise bu sorunu gidermek için daha fazla çaba harcamaya yönelecektir.³⁶⁷ Bu durumda da tüketicilerin, firmaya başvurma, olumsuz iletişim kurma, sorunu diğer kişilerle paylaşma gibi davranış olasılıkları artacaktır.³⁶⁸ Ancak yaşanan tatminsizlik önem olarak düşükse, kişi hiçbir davranışa yönelmeyip sessiz kalmayı da tercih edebilir.

3.3.2.8 Sorumlu Taraf

Tüketiciler, herhangi bir alışveriş deneyiminde tatminsizlik yaşadığı takdirde, bu tatminsizliğin neden olabilecek faktörlere suçu atfederler. Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin çoğu kendilerinden başka kişileri veya kurumları suçlayarak dışsal atıf yapma eğilimindedir³⁶⁹. Buna karşın tatminsizlik durumundan kendilerinin sorumlu olduğunu düşünerek içsel atıf yapan kişiler de vardır, örneğin, ürünü seçme veya kullanmada hatalarının olduğunu, satın almadan önce yeterince kontrol

³⁶⁵ DAY, **a.g.e.**, s. 496

³⁶⁶ RICHINS, **a.g.e.**, s. 69, HERNANDEZ, FUGATE, **a.g.e.**, s. 153, STEPHENS, GWINNER, **a.g.e.**, s. 178

³⁶⁷ RICHINS, **a.g.e.**, s. 70

³⁶⁸ CHELMINSKY, **a.g.e.**, s. 7, RICHINS, **a.g.e.**, s. 70

³⁶⁹ SINGH, WILKES, **a.g.e.**, s. 354

etmediklerini³⁷⁰, alışverişe yeterli zaman ayırmadıklarını düşündüklerinde dışsal değil içsel atıf yaparlar.³⁷¹ İçsel atıf yapmaları beraberinde, yaşanan sorundan dolayı utanmayı veya şikayet sonucu elde edilen başarıdan dolayı övünmeyi getirir. Yapılan tüm değerlemeler, kişinin durum karşısındaki davranışlarını etkiler.³⁷² Daha fazla oranda içsel atıf yapıldıkça, tüketicilerin yaşadıkları sorunu yakınlarına anlatma olasılıkları azalmaktadır.³⁷³

Tarif edilen bu davranışlar, dışsal atıf yapanların şikayet etmeye daha çok yönelebilecekleri sonucunu doğurabilir, ki bu düşünce araştırmalarla da desteklenmiştir. Eğer kişi daha yüksek oranda dışsal atıfta bulunursa, yani sorunun satıcıdan, üreticiden, dağıtıcıdan vs kaynaklı olduğunu, kontrol edilebilir olmasına rağmen yaşandığını ve ileride tekrar yaşanabilme olasılığının yüksek olduğunu düşünürlerse, şikayet davranışına yönelik daha fazla çaba gösterme eğiliminde olacaklardır. Krishnan ve Valle'nin araştırma sonuçlarına göre³⁷⁴; dışsal atıfta bulunanlar bulunmayanlara göre daha yüksek oranda özel, kamusal ve işletmeye bildirme şikayet davranışlarında bulunmaktadır. Ayrıca yüksek düzeyde dışsal atıf, sorunun çevredeki kişilerle paylaşılma olasılığını da arttırmaktadır.³⁷⁵

3.3.2.9 Sorunun Yaşandığı Market

Tüketiciler, işletmelerde yaşadıkları alışveriş deneyimlerinin birinde, tatminsizlik yaşamaları durumunda, işletme ile ilgili değerlemelerin şikayet davranış tarzlarını etkilediği ayrı bir değişken olarak araştırmaya eklenmiştir. Bunun yanında, araştırmada veri elde edilen tüketicilerin, yaşadıkları tatminsizlik sonucu belirli bir işletme (zincir gıda perakende marketi) açısından öne çıkan bir şikayet davranış eğilim gösterip göstermedikleri, hangi marketteki tüketicilerin yaşadıkları sorun

³⁷⁰ RICHINS, **a.g.e.**, s. 70-72

³⁷¹ KRISHNAN, VALLE, **a.g.e.**, s. 445-445

³⁷² **A.e.**, s.446

³⁷³ RICHINS, **a.g.e.**, s. 72

³⁷⁴ KRISHNAN, VALLE, **a.g.e.**, s. 445-447

³⁷⁵ RICHINS, **a.g.e.**, s. 72

karşısında ne gibi bir davranış tarzını seçme eğiliminde olduklarının belirlenmesi amacıyla, bahsedilen değişken modele eklenmiştir.

3.3.2.10 Soruna Neden Olan Unsurlar

Araştırma modelindeki soruna neden olan unsurlar değişkeni ile ilgili, perakende sektöründe daha önce herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Ancak, tüketicilerin perakende mağazalardan yaptıkları alışverişlerden tatminsizlik yaşamalarına neden olan, zincir gıda perakende marketleri memnuniyetlerini etkileyici unsurlar, bahsedilen değişkenin temelini oluşturmaktadır. Personel, fiyatlar, ödeme işlemleri, alınan ürünün tatmin sağlamaması, müşteri hizmetleri, mağaza gibi faktörler ile alakalı olarak yaşanan sorunların, hangi davranışlara yönelme ile ilişkili olduğu değişkenle araştırılmak istenen unsurdur. Özellikle alınan üründe sorun olması ve fiyatlar ya da ödeme ile ilgili sorun yaşanması durumunda, tüketicilerin tatminsizliklerini gidermek amacıyla daha çok çaba harcamaya yönelmeleri beklenebilir.

3.3.2.11 Perakendeci Tercihi

Araştırma, zincir gıda perakende sektörü için bir pazar bölümü tanımlamayı da alt amaçlarından biri olarak belirlemiştir. Bu marketlerden alışveriş eden ve yaşadıkları tatminsizlik sonucu belirli davranışlara yönelen tüketicilerin, market alışverişleri için genelde hangi perakendecileri seçtikleri ve bu perakendecilerden ne sıklıkla alışveriş ettiklerinin bilinmesi, perakende sektörünün müşterisi olma konumundaki bu kişilerin, perakende alışveriş alışkanlıkları hakkında önemli bilgidir. Özellikle, organize gıda perakendecileri olarak tanımlanan süpermarket, hipermarket, indirimli market gibi yerlerden alışveriş etmeyi kişilerin, daha bilinçli ve beklentileri daha yükselmiş kişiler olduğu düşünülerek, daha aktif şikayet davranışlarında bulunmaları beklenebilir.

3.3.2.12 Alışveriş Sıklığı

Araştırma, zincir gıda perakende sektöründeki bir uygulama ile gerçekleştirilecektir. Bu amaçla, tatminsizlik yaşayan tüketicilerin, genelde market alışverişlerini nerelerden yaptıklarının belirlenmesi yanında, zincir gıda

perakendecilerinden ne sıklıkla alışveriş ettikleri de, bu sektör için pazar bölümü özelliğindeki ayrımın önemli bir belirleyicisidir. Zincir gıda perakende marketlerinden daha sık alışveriş edenlerin, daha az sıklıkla alışveriş edenlere göre farklı şikayet davranışlarında bulunma eğiliminde olmaları veya bu marketlerden toptan alışveriş etme eğiliminde olanların, diğerlerine göre farklı bir şikayet davranışı göstermeleri muhtemeldir.

3.3.2.13 Market Alışveriş Sıklığı

Tüketicilerin, zincir gıda perakendeci marketleri olarak ifade edilen işletmelerden, ne sıklıkla alışveriş ettiklerinin, farklı şikayet davranışlarına yönelen kişilerin, marketler bazında nasıl bir eğiliminde bulunduklarının belirlenmesi, bu değişkenin araştırmada bulunmasının amacıdır. Pazar bölümü olarak nitelendirilebilecek grupların, marketlerden alışveriş açısından da incelenmesi, sektör için önemli sonuçlar ortaya çıkarabilecektir.

3.3.2.14 Bütçe

Tüketicilerin aylık gelirleri içinden, zincir gıda perakendecilerinden alışveriş için harcadıkları gelir yüzdesi, bütçe değişkeninin içeriğini oluşturmaktadır. Harcama yüzdesi ile bağlantılı olarak, zincir gıda perakendecilerini ne kadar tercih ettikleri, tercih ötesinde, bu marketlerde ne kadar para harcadıkları, tüketicilerin tanımlanması için önemli bir bilgidir. Ayrıca, gelirdeki artışla bağlantılı olarak, harcama yüzdesinin azalması durumunda, şikayet davranışlarının farklılaşması da beklenebilir.

3.3.3 ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılarak, gruplar ile sosyo-ekonomik demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen ve test edilecek hipotezler şunlardır:

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketiciler(yasal yollara başvuranlar, kişisel yollara başvuranlar, hiçbir şey yapmayanlar), şikayet davranışını etkileyen faktörler yardımıyla oluşturulan fonksiyonlarla, anlamlı şekilde ayrışmaktadır.

H₂: Ayırma fonksiyonları, farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarını, şikayet davranışını etkileyen ayırıcı faktörler yardımıyla, tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırmaktadır.

H₃: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin itibar değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₄: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₅: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin isteklilik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₆: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin niyet değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₇: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, şikayet davranışına karşı tutumları bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₈: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, iş dünyasına karşı değerlemeleri bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₉: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, devlete yönelik değerlemeleri bakımından farklı özelliklere sahiptir.

H₁₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, sosyallik düzeylerine göre farklı özelliklere sahiptir.

H₁₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, yaşanan sorunun önemine göre farklı özelliklere sahiptir.

H₁₂: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan perakendeciyi sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

H₁₃: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan üreticiyi sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

H₁₄: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan anlaşmalı firmayı sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

H₁₅: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

H₁₆: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, süpermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₁₇: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₁₈: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, indirimli mağazalardan alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₁₉: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, küçük marketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, bakkallardan alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₂: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Migros mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₃: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Carrefour mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₄: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Tansaş mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₅: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Diasa mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₆: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Bim mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₇: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Kiler mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₈: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Şok mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

H₂₉: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₀: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizlik yaşadığı zincir gıda perakende marketleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₁: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₂: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₃: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₄: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₅: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₆: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₇: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin toplam hane halkı gelirleri arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₈: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin aylık gelirin zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş için harcadıkları kısmı arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃₉: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin yaşadıkları mahalleler arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için, diskriminant analizi ve ki-kare analizi kullanılacaktır.

3.4 ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARACI

Amacı, kapsamı, kısıtları, modeli ve test etmek istediği hipotezleri belirtilen araştırmanın, belirlenen kapsam ve kısıtlar çerçevesinde istediği amaca ulaşabilmesi ve modellerle bağlantılı olarak hipotezleri test edebilmesi için tüketicilerden modele uygun verilerin toplanması gerekmektedir. Bu amaca yönelik olarak, araştırmaya yol gösterici bir ön çalışma olması bakımından, az sayıda tüketiciyle bireysel görüşmeler yapılmış ve bu görüşmeler anket formunun oluşturulmasında ve ankette bazı değişiklikler yapılmasına neden olmuştur. Anket formunun oluşturulmasının ardından, anlaşılma zorluğu, ifade yanlışlıkları gibi durumları bertaraf etmek amacıyla, az sayıda tüketici üzerinde test edilmiştir. Yapılan bu değişiklikler sonucunda, nihai anket formu elde edilmiş ve tüketicilere uygulanmıştır.

Anket formundaki, şikayet davranışına yönelik tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme ve işletmenin şikayete yönelik imajı, ile ilgili sorular, literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda yayınlanan sorular ve kullanılan ifadelerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Ancak, Türkiye’de bu alanda herhangi bir çalışma yapılmamış olduğu için, bu konularda mümkün olduğu kadar çok soru üretilmiş ve daha sonra güvenilirlik analizi yardımıyla azaltılması öngörülmüştür.

Anket formunda şikayet davranışlarının, tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla, sosyallik düzeyi ölçeğine yer verilmiştir.³⁷⁶ Bu ölçekle ilgili değerlendirme şekilleri, kaynak gösterilen kitapta detaylı olarak bulunmaktadır. Bu sosyallik ölçeğinin kullanılmasının en büyük artısı, bu konuda çalışmalar yapan bir akademisyen tarafından Türkçeye uyarlanıp, Türkiye’de uygulanabilir hale getirilmiş olmasıdır.

23 sorudan oluşan anket formunda, 12 adet nominal, 2 adet açık uçlu, 1 tane oransal, 8 adet aralıklı ölçekle ölçülmüş soru bulunmaktadır. Anketteki ilk iki soru kota sorusudur. Bu sorularda, ailede alışverişi çoğunlukla cevaplayıcıların yapıp

³⁷⁶ KÖKNEL, Özcan, **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, ISBN: 975-405-100-3, Altın Kitaplar, İstanbul, 2005 s. 354

yapmadıkları ve son iki yıl içerisinde zincir gıda perakende marketlerinde şikayet etmelerin neden olabilecek bir durum yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Her iki soruya da evet cevabı veren cevaplayıcılarla ankete devam edilmiştir.

Tüketicilerin genellikle market alışverişlerini nerelerden yaptıklarını öğrenmek amacıyla sorulan üçüncü soru, süpermarket, hipermarket, indirimli mağaza, küçük market, bakkal, semt pazarı ve diğer şeklinde sıralanmış yerlerin her birinden yaptıkları alışveriş sıklıklarını “sık sık yaparım”, “nadiren yaparım”, “hiç yapmam” şeklinde değerlemeye imkan veren aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür. Dördüncü soru, tüketicilerin zincir gıda perakendecilerinden alışveriş yapma sıklıklarını ölçmeye yönelik “ayda bir”, “15 günde bir”, “haftada bir kez”, “haftada birkaç kez”, “her gün” gibi tercihlerden oluşmaktadır. Beşinci soru, tüketicilerin alışveriş etmeleri muhtemel, Migros, Carrefour, Tansaş, Diasa, Bim, Kiler, Şok gibi zincir gıda perakendecilerinden alışveriş sıklıkları, “sık sık alışveriş yaparım”, “nadiren alışveriş yaparım”, “hiç alışveriş yapmam” şeklinde değerlemeye imkan veren aralıklı bir ölçekle ölçülmüştür.

Anketin devamında, tüketicilerden, 6-7-8-9-10-11’inci soruları, son iki yıl içerisinde, zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşadıkları olaylardan, en önemli olduğunu düşündükleri olay üzerinden değerlemeleri istenmiştir. Buna göre, altıncı soru, bahsettikleri tatminsizliği hangi zincir gıda perakendecisinde yaşadıkları sorulduğu çoktan seçmeli bir sorudur. Açık uçlu olarak yöneltilmiş yedinci soruda, bahsedilen tatminsizlik olayını kısaca anlatmaları istenmiştir. Sekizinci soru ise oransan ölçekle ölçülmüştür ve tüketicilerin yaşadıkları olayda perakendeci, üretici, anlaşmalı firma, kendim gibi sorumlu gördükleri gruplar arasında, sorumluluk yüzdesi dağıtmaları istenmiştir. Onuncu soru, sorunun yaşandığı zincir gıda perakendecisi düşünülerek, işletmenin şikayete yönelik imajının değerlendirilmesi amacıyla tüketicilere yöneltilen, 13 sorudan oluşan ve ankete başlamadan önce beşli olarak belirlenen, ancak tüketicilerin cevaplamakta zorlanmaları nedeniyle üçlü hale dönüştürülen, likert ölçekle ölçülmüş sorudur. On birinci soru, araştırmanın bağımlı değişkenini ve hareket noktasını oluşturan şikayet gruplarının belirlendiği sorudur. Bu soruda tüketicilerden, belirttikleri perakendecide yaşadıkları tatminsizlik olayı karşısında ne gibi davranışlara yöneldikleri sorulmuştur

ve birden fazla işaretleme imkanı tanınmıştır. Bu davranış seçeneklerinden, “hiçbir şey yapmadım”, Day ve Landon alternatif hareket tarzları modelindeki en az çaba gerektiren ve harekete geçmeme anlamına gelen davranıştır. Araştırmada bu seçeneği işaretleyen tüketiciler, hiçbir şey yapmayanlar grubuna dahil edilmiştir. On birinci soruda, “ilgili mağaza hakkında çevremdekileri uyardım”, “ilgili mağazadan bir daha alışveriş etmedim”, “yaşadığım tatsızlığı aileme ve arkadaşlarıma anlattım”, “mağazada çalışan kişileri uyardım” seçenekleri, bahsedilen modelde harekete geçmeye karar veren tüketicilerin, biraz daha çaba harcayarak gösterdikleri tepki ve davranış değişikliklerini ifade eden davranışa işaret etmektedir. Araştırmada bu seçenekleri işaretleyen cevaplayıcılar, kişisel yollara başvuranlar grubuna dahil edilmiştir. Aynı soruda, “sorunumun giderilmesi için doğrudan mağazaya başvurdum”, “hukuki yollara başvurdum”, “müşteri hizmetleri telefonunu aradım”, “gazete/dergi gibi yayın organlarındaki tüketici köşelerine sorunumu bildirdim”, “internet sitelerinde sorunumu anlatan bir yazı yayınladım”, “firma genel merkezine başvurdum”, “tüketici örgütüne başvurdum,” şikayet/öneri kutusuna sorunumu anlatan bir yazı attım” seçenekleri, bahsedilen modelde harekete geçmeye karar veren tüketicilerin, en fazla çabayı harcayarak gösterdikleri, düzeltmeye yönelik çözüm arama davranışlarını ifade etmektedir. Araştırmada bu seçenekleri işaretleyen cevaplayıcılar, yasal yollara başvuranlar grubuna dahil edilmiştir.

On ikinci soru, tüketicilerin şikayete yönelik tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı bir sorudur. 10 yargıdan oluşan bu soru, ankete başlamadan önce beşli olarak belirlenen, ancak tüketicilerin cevaplamakta zorlanmaları nedeniyle üçlü hale dönüştürülen, likert ölçekle ölçülmüş bir sorudur. On üçüncü soru, tüketicilerin, iş dünyasındaki firmaların müşteriye bakış açıları ve şikayet konularındaki davranışlarından yola çıkarak oluşturulmuş, iş dünyasına karşı değerlemeyi içeren 7 yargının, ankete başlamadan önce beşli ölçekle ölçülmesi planlanmış ancak cevaplayıcıların cevaplamakta zorlanmaları nedeniyle üçlü likert ölçeği şeklinde ölçülmüştür. On dördüncü soru, tüketicilerin, şikayet ile ilgili konularda devletin rolünü ve işlerliğini ölçtükleri, 4 yargıdan oluşan ve beşli likert ölçeği şeklinden üçlü likert ölçeği şekline dönüştürülen oluşmaktadır. On beşinci soru, tüketicilerin

sosyallik düzeylerinin değerleneceği, 30 sorudan oluşan ve zcan Köknel tarafından Türkçeye çevrilmiş ölçektir.

On altıncı soru, katılımcıların cinsiyetini, on yedinci soru yaşlarını, on sekizinci soru medeni durumlarını, on dokuzuncu soru, mesleklerini, yirminci soru toplam hane halkı gelirlerini, yirmi birinci soru aylık gelirin zincir gıda perakende marketlerinde harcanan yüzdesini, yirmi ikinci soru, eğitim durumunu, yirmi üçüncü soru ikamet ettiği mahalleyi ölçmeye yöneliktir.

3.5 ÖRNEKLEME SRECI

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılarak, gruplar ile sosyo-ekonomik demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesine yönelik araştırmanın, ana kütlesini Zeytinburnu ilçesinde bulunan haneler oluşturmaktadır.

Araştırmada, tesadüfi olmayan kolayda rneklemeye yöntemi uygulanmıştır. Mahalle muhtarlıklarından elde edilen, mahallelerde yaşayan hane halkı sayıları uyarınca, her mahalleye bir kota konulmuştur ve bu sayıya ulaşabilmek için haneleri temsilen bireylerle görüşülmüştür. Mahalle kotalarına ulaşabilmek için, haneler kolayda olarak seçilmiş ve haneleri temsilen hanede genelde market alışverişini yapan bireyler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal bilimler araştırmalarında genelde kabul edilen, %95 güven sınırı araştırmamızda kullanılmıştır. Ana kütleye ait, kullanılabilir bir orana ulaşılamadığından, olası en yüksek standart hatayı yansıtan 0,5 tolerans düzeyi belirlenmiştir.³⁷⁷ Belirlenen güven sınırı ve tolerans düzeyinden yola çıkarak, araştırmanın yürütülmesi gereken örnek büyüklüğü, 384 kişi olarak belirlenmiştir.

³⁷⁷ KURTULUş, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, ISBN: 975-04-0250-2, İstanbul, 2004, s. 191

Mahalle	Hane Halkı Sayısı (Hane)	Örnekleme (Hane)
Beştelsiz	10170	37
Çırpıcı	10997	40
Gökalp	8256	31
Merkezefendi	6583	24
Nuripaşa	10188	37
Seyitnizam	9820	36
Sümer	12816	47
Telsiz	13145	48
Veliefendi	10289	38
Yenidoğan	4396	17
Yeşiltepe	8025	29
Kazlıçeşme	60	0
Maltepe	69	0
Toplam	104814	384

Tablo 17 Zeytinburnu Mahallelerinin Hane Halkı ve Örneklem Sayısı



Şekil 13 Zeytinburnu İlçesi Mahalleleri

Çalışma sırasında, 437 kişiye yüz yüze anket yapılmıştır. Ancak toplanan anketlerden, veri eksikliği ve tutarsızlığı olan anketler çıkartılmıştır. Sonuçta, analize uygun veri sayısı 375 adettir.

3.6 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN FREKANS DAĞILIMLARI

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılması ve oluşan gruplar ile sosyo-ekonomik ve demografik özellikler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla oluşturulan çalışmanın frekans dağılımları detaylı olarak Ek 1’de verilmiştir. Burada, kısa açıklamalar ile yetinilecektir.

Cevaplayıcıların %68’i süpermarketlerden sık sık, %28,3’ü nadiren, %3,7’si hiç veriş etmemektedir Ankete katılanların %48,3’ü market alışverişleri için hiç hipermarketlere gitmedikleri görülmektedir. Hipermarketleri nadiren tercih edenler %30,9, sık sık tercih edenler ise %20,8’dir. Cevaplayıcıların %70,9’lük kısmı market alışverişleri için indirimli mağazalardan sık sık alışveriş etmekte, %17’si nadiren alışveriş etmekte, %12’si ise hiç alışveriş etmemektedir. Cevaplayıcılardan %37,3’ü market alışverişleri için küçük marketlerden sık sık alışveriş etmekte, %34,1’i nadiren alışveriş etmekte, %28,5’i ise hiç alışveriş etmemektedir. Ankete katılanların %37,1’i market alışverişlerini bakkallardan yapmadıklarını, %24,5’i ise bakkallardan sıklıkla alışveriş ettiklerini, %38,4’ü ise bakkallardan nadiren alışveriş ettiklerini belirtmektedir. Ankete cevap veren kişilerin, %57,9 semt pazarından sıklıkla alışveriş etmekte, %18,7’si nadiren tercih etmekte, %23,5’i ise hiç tercih etmemektedir.

Cevaplayıcıların %36’sı zincir gıda perakende marketlerinden haftada birkaç kez, %27,7’si haftada bir kez alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir. 15 günde bir alışveriş edenlerin oranı %16,3, ayda bir kez alışveriş edenlerin oranı ise %10,4’tür. Ankete katılanların %9,6’sı ise hergün bu tür marketlerden alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcıların %50,2’si Migros’tan alışveriş etmediklerini belirtirken, %22,9’u sık sık, % 26,9’u ise nadiren alışveriş ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete cevaplayan tüketicilerin %35,2’si Carrefour’dan sık sık alışveriş ettiklerini, %33,9’u nadiren alışveriş ettiklerini, %30,9’u hiç alışveriş etmediklerini ifade etmişlerdir. Cevaplayıcıların %59,2’i Tansaş marketlerinden alışveriş etmediklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılanların %24,5’i nadiren alışveriş ettiklerini belirtirken,

sadece %16,3'lük bir cevaplayıcı grubu Tansaş'tan sıklıkla alışveriş ettiklerini ifade etmişlerdir. Ankete katılan cevaplayıcıların Diasa indirim mağazalarından alışveriş yapma sıklıkları içinde yüzde olarak, %38,4 ile hiç yapmam, %36,5 sık sık yaparım, %25,1 nadiren yaparım cevabında bulunmaktadır. Cevaplayıcıların %68'i Bim'den sıklıkla alışveriş etmekte, % 17,3'ü nadiren alışveriş etmekte, % 14,7'si ise hiç alışveriş etmemektedir. Ankete katılan tüketicilerin %53,3'ü Kiler'den hiç alışveriş etmediklerini, %24'ü nadiren alışveriş ettiklerini, % 22,7'si sık sık alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcılar arasından, Şok mağazalarından hiç alışveriş etmediklerini ifade edenler %48,5, sık sık alışveriş ettiklerini ifade edenler %26,4, nadiren alışveriş ettiklerini ifade edenler %25,1 düzeyindedir.

Cevaplayıcıların, son iki yıl içerisinde zincir gıda perakende marketlerinde yaşadıkları tatminsizlik durumunu temel alan araştırmada, cevaplayıcıların %27,7'sinin Bim'de, %20,8'i Carrefour'da, %15,2'si ise Diasa'da, %11,7'si Kiler'de, %10,4'ü Migros'ta, %7,5'i Şok'ta, %6,7'si Tansaş'ta tatminsizlik yaratan bir olay yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılanların, yaşadıkları tatminsizlik olayına neden olan unsurları değerlediğimizde, cevaplayıcıların %30'ü kusurlu ürün ile ilgili, %10,7'si fiyatla ilgili, %8,8'i kasa ve ürün bulunabilirliği ile ilgili sorun yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Tarihi geçmiş ürünler ile ilgili bir sorun yaşadıklarını ifade edenlerin oranı %8, kasa- satış işlemlerinde problem yaşamış kişilerin oranı %6,9, personel davranışlarından problem yaşamış kişilerin oranı ise %6,7'dir.

Tüketicilerin yaşadıkları sorun karşısında gösterdikleri şikayet davranışlarına bakılacak olursa, %49,6'sı yaşadıklarını sorunu yakınlarına anlattıklarını, %44,8'i sorun yaşadıkları mağaza hakkında çevredeki kişileri uyardığını, %42,7'si sorunun giderilmesi için mağazaya başvurduğunu, %17,9'u hiçbir şey yapmadığını, %13,6'si mağazadan bir daha alışveriş etmediğini ifade etmiştir. Cevaplayıcılar arasında, internet sitelerinde sorununu anlatan bir yazı yayınlayan tüketici bulunmamaktadır. Bu değerlemenin ardından, tatminsizlik yaşamış cevaplayıcıların %45'i yasal yollara başvurduğu, %37,1'inin kişisel yollarla şikayet davranışında bulunduğu, %17,9'inin ise hiçbir şey yapmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ankete katılanların, %86,4'ü bayan, %13,6'si erkekler tüketicilerden oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların, %39,7'si 30-39 yaş arası, %24,3 ile 40-49, %20,5 ile 20-29 yaş grubundaki cevaplayıcılar oluşturmaktadır. Evli cevaplayıcıların sayısı %87,2, bekarların oranı %7,5'tir. Boşanmış cevaplayıcı sayısı %2,9, dul cevaplayıcı sayısı ise %2,4'tür.

Ankete katılan kişilerden elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların %36,5'i ev hanımıdır. %14,7'si özel sektörde, %14,1'i serbest meslekte çalışmaktadır. Cevaplayıcılar arasında memur oranı %11,7 civarındayken, işçilerin oranı %10,4'tür.

Cevaplayıcıların %23,2'i 1500 – 1999 YTL arası, %22,9'u 1000-1499 YTL arası, gelire sahiptir. 600 YTL'den az gelire sahip cevaplayıcı oranı %1,9 iken, 5000 YTL ve üzeri gelire sahip cevaplayıcıların oranı %3,5'tir.

Cevaplayıcılardan gelirlerinin %26 – 35 arasındaki bir yüzdesini zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş için harcadıklarını ifade edenlerin yüzdesi, 24,8'dir. Onu, %20,8 ile gelirin %55'inden fazlasını bu tip marketlerde harcayan kişiler takip etmektedir. Gelirlerinin %5 – 15 arasındaki bir yüzdesini bu tür marketlerden alışveriş için harcayan kişilerin oranı ise %8,8'de kalmıştır.

Cevaplayıcıların %43,7'si lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Eğitim durumu hakkındaki diğer yüzdeler ise şöyledir; cevaplayıcıların %23,2'si ortaokul, %15,2'si ilkokul mezunudur. Lisans mezunlarının oranı %9,1, ön lisans mezunlarının oranı ise %5,3'tür.

Ankete katılan tüketicilerin, %12,8'i Telsiz, %12,3'ü Sümer, %10,7'si Çırpıcı mahallesinde oturmaktadır. Bu sayılar, kotalı örnekleme yöntemiyle yürütülen çalışmada, mahallelerin hane halkı sayılarından yola çıkarak, her mahalle için konulmuş kotalar uyarında, cevaplayıcılardan elde edilen kullanılabilir anketlerden oluşmaktadır.

3.7 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmanın amacı farklı şikayet davranışı gösteren zincir gıda perakende market tüketicilerinin gruplandırılması ve oluşturulan grupların tanımlanması şeklinde ifade edilebilir. Bu amaca ulaşabilmek amacıyla, verilere önce güvenilirlik analizi, daha sonra diskriminant analizi ve ki-kare ilgi analizi uygulanmıştır.

Araştırma modeli çerçevesinde oluşan grupların tanımlanması için, belirli bir ölçek (sosyallik düzeyi ölçeği) yardımıyla yapılan ölçümler kullanıldığı gibi, yargıları konu ile ilgili çalışmalardan yola çıkarak oluşturulmuş ölçekler de kullanılmıştır. (İşletmenin şikayete yönelik imajı ve alt boyutları, şikayete karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme) Bu nedenle, ölçeklerle yapılan ölçümlerin kararlılık ve tutarlılığının güvenilirlik analizi ile test edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, yargıları araştırmacı tarafından oluşturulmuş ve belirli bir özelliği yansıtması için ortalamaları alınan; işletmenin şikayete yönelik imajı ve alt boyutları, şikayete karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme ölçeklerine Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Güvenilirlik analizi ile ölçeklerin iç tutarlılığının artırılmasının ardından, zincir gıda perakende marketlerinde yaşadıkları belirli bir sorun karşısında, farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin gruplandırılması ve oluşan grupların tanımlanması için diskriminant ve ardından ki-kare analizi uygulanmıştır.

Diskriminant analizinin uygulanması için, kategorik bağımlı değişken ve metrik bağımsız değişkenlerin söz konusu olması gerekmektedir. Araştırmada, kategorik özellikteki bağımlı değişkenler, tüketicilerin yaşadıkları sorun karşısında gösterdikleri şikayet davranışlarının (Day ve Landon Modeli uyarınca³⁷⁸) sınıflandırılmasından oluşan, hiçbir şey yapmayanlar, kişisel yollara başvuranlar, yasal yollara başvuranlar şeklindeki üç şikayet davranış grubudur. Bağımlı değişkenlerin tahminleyicisi niteliğindeki bağımsız değişkenlerin belirlenmesinde, metrik özellikte olmalarına dikkat edilmiştir. Şikayet davranış grubu ve kota soruları dışında araştırmada analize tabi tutulabilecek toplam 19 soru olmasına karşın, 9 soru

³⁷⁸ Bakınız, s.44

metrik özellikte olduğundan, diskriminant analizine tabi tutulmuştur. Bu sorular; işletmenin şikayete yönelik imajı, şikayete karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, yaşanan tatminsizliğin önem derecesi, yaşanan sorundan sorumluluk yüzdeleri, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıkları ve sosyallik seviyesidir. Bu sorulardan, diskriminant analizi için, 26 değişken ortaya çıkmaktadır. 26 değişken yardımıyla hiçbir şey yapmayan, kişisel yollara başvuran ve yasal yollara başvuran şikayet davranış gruplarının nasıl ayırım göstereceği diskriminant analizi ile incelenmiştir.

Diskriminant analizi sonucunda ayrıştırılan grupların tanımlanması, farklı özelliklerinin ortaya çıkarılması aşamasına gelindiğinde; öncelikle diskriminant analizine dahil edilen metrik özellikteki verilerin bu açıdan incelenmesi, analiz sürecinde uygulanan ortalamalıların eşitliği testi yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak, diskriminant analizine dahil edilemeyen metrik olmayan veriler açısından grup özelliklerinin nasıl belirlenebileceği, grupların nasıl tanımlanabileceği ve bu tanımlamayı yapabilmek için hangi grup üyeliklerinin dikkate alınacağı önemli olmaktadır. Bu soruların cevabın literatürdeki çalışmalarda aranmıştır.

Yapılan çalışmaların birçoğunda, diskriminant analizinin tek başına uygulandığı görülmektedir. Bazı araştırmalar da ise, diskriminant analizi uygulanmış ve ardından bu analiz sonucunda anlamlı ayırımların söz konusu olduğu gruplar arasındaki farklılıklar ve özellikler incelenmeye çalışılmıştır. Ancak yapılan bu çalışmalarda dikkat çeken nokta, metrik özellikte olmayan verilerin de diskriminant analizine dahil edilmiş olmasıdır. Bu çalışmada ise, metrik olmadıkları için diskriminant analizine tabi tutulmayan değişkenlerin, ilave bir analizle gruplarla ilgileri test edilmiştir.

Çalışmalarda, diskriminant fonksiyonlarının anlamlı ayırımlar sağladığı grupların farklılaşan özelliklerini belirleyebilmek için, orijinal grup üyeliklerinden hareketle, T-test³⁷⁹, ki-kare analizi³⁸⁰, bağımsız değişkenlerin ortalama değerlerinden

³⁷⁹ BLECHER, Lee, "Persistence Toward Bachelor Degree Completion of Student in Family and Consumer Sciences", **College Student Journal**, 40, 3, Sep 2006, s. 469-484, KELLERMAN, Tonya,

hareketle uygulanan Anova analizi³⁸¹, Duncan ortalama karşılaştırma testi³⁸² ve korelasyon analizi³⁸³ kullanılmıştır.

Yapılan literatür taramasında ifade edildiği gibi, genelde kullanılan yöntem, orijinal grup üyeliklerinden hareket etmek şeklindedir. Araştırmamızda da, diskriminant analizi ile ortaya çıkan grupların özelliklerini belirleyebilmek için orijinal grup üyeliklerinden hareket edilmiştir.

Metrik özellikte olmamaları nedeniyle analize dahil edilemeyen 13 sorunun, diskriminant analizi sonucunda ayrıştırılan grupları tanımlamada kullanılabilmesi için ki-kare analizi kullanılmıştır. Şikayet davranış gruplarının bu sorulardan ortaya çıkan 24 değişken ile ilgileri araştırılarak, gruplar sosyo-ekonomik ve demografik özellikler ile perakende alışveriş alışkanlıkları ve yaşadıkları sorunun özellikleri bakımından da tanımlanmaya çalışılmıştır.

3.7.1 GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırma modelinde, işletmenin şikayete yönelik imajı olarak ifade edilmiş değişken; üç itibar, üç erişim kolaylığı, dört isteklilik, üç niyet ölçümüne yönelik likert yargılarından oluşan sorular ile ölçülmüştür. Literatürde belirtilen değişkenlerin hepsini barındıran çalışmalar bulunmamakla beraber, şikayet davranışları ile ilgili araştırmalarda kullanılan yargıların ve ifadelerin genişletilmiş

Lynn, **Use of Rorschach Inkblot Test to Aid in Diagnosis of Bipolar Disorder in Children and Adolescents**, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Austin, August, 2005, s. 70-89

³⁸⁰ BENNET, Leah, Claire, Starrett, **Predictors of Drug Court Treatment Outcome: The Role of Co-Occurring Psychological Symptoms**, Doctor of Philosophy, The University of Southern Mississippi, August, 2006, 62-73, BONN, Mark A., FURR, H. Leslie, SUSSKIND, Alex M., “Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation”, **Journal of Travel Research**, Vol: 37, May 1999, s. 333- 340

³⁸¹ BLAKE, Brian, NEUENDORF, Kimberly, VALDISERRI, Colin, “Taoliring New Websites to Appeal to Those Most Likely to Shop Online”, **Technovation**, No: 25, 2005, s. 1205 – 1214, BUECHE, David G., **Attribute Perceptions of Colorado Homebuilders Segmented by Innovativeness**, Doctor of Philosophy, Colorado State University, 2005, s. 88 - 95

³⁸² DUMONT, Michelle, PROVOST, Marc. A., “Resilience in Adolescents: Protective Role of Social Support, Coping Strategies, Self-Esteem, and Social Activities on Experience of Stres and Depression”, **Journal of Youth and Adolescence**, Vol:28, No: 3, Jun 1999, s. 343-363

³⁸³ LAFRANCE, Kevin G., **The Effeect of Managed-Care Penetration and Patient-Spesific Factors On Satisfaction in the Department of Defence Active Duty Family Member Populaiton**, Doctor of Philosophy, The University of Alabama at Birmingham, 2001, s. 62-76

hallerinden yola çıkılarak bir ölçek oluşturulmuştur. Ayrıca, çalışmalarda kullanılan ifadeler yabancı araştırmalara yöneliktir ve Türkiye’de bu amaca yönelik bir çalışma yapılmadığından; yargıların, bir ölçek şeklinde değerlendirilmesi için iç tutarlılığının test edilmesi gerekmektedir. Cevaplayıcılara uygulanan anket formundaki, işletmenin şikayete yönelik imajını değerlemeyi amaçlayan, 13 yargı ile oluşturulmuş likert ölçeğin her bir alt boyutuna güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

İşletmenin itibar değerlemesi ile ilgili olarak cevaplayıcılara yöneltilen üç soruya uygulanan güvenilirlik analizinin düşük çıkması nedeniyle, faktörlerin iç tutarlılığını düşüren “Firma çalışanlarının bilgi seviyesi düşüktür” yargısı çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçta, 0,74 güvenilirliğe sahip iki yargı, işletmenin itibar değerlemesinin yapılacağı sorular olarak belirlenmiştir.

İşletmenin İtibar Değerlemesi	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Firmanın sunduğu ürün ve hizmetler kalitelidir.	2,5	0,76	-
Firma güvenilirirdir.	2,5	0,80	-
Ortalama	2,5	0,70	

Tablo 18 İşletmenin İtibar Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar

Tüketicilerin sorun yaşadıkları işletmelerin ulaşılabilirliklerini değerledikleri, üç soruya uygulanan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucunun düşük çıkması nedeniyle, silindiği taktirde güvenilirliği arttıracak “ Firmaya tatminsizliğimi iletmek herhangi bir maliyet doğurmaz” yargısı analizden çıkartılmıştır. Kalan iki yargı ile yapılan analiz sonucunda 0,66 güvenilirliğe sahip iki yargıya ulaşılmıştır.

İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesi	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Firmada, şikâyetim için kolayca muhatap bulabilirim.	2,26	0,90	-
Firmaya tatminsizliğimi iletmek için çok fazla çaba harcamam gerekmez.	2,3	0,90	-
Ortalama	2,27	0,78	

Tablo 19 İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar

İşletmenin çözüm sağlamaya istekliliğinin değerlendirildiği dört soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 0,80 çıkmıştır ve yargılar arasından bütün ile korelasyonları düşük olan veya silindiği takdirde güvenilirliği yükseltecek bir yargı bulunmadığı için, işletmenin isteklilik değerlemesi için bu dört yargı belirlenmiştir.

İşletmenin İsteklilik Değerlemesi	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Firma, tüketicilerin şikayetlerini titizlikle dinlemektedir.	2,30	0,83	0,74
Firma, tüketici şikayetlerini gidermek için gerekli çabayı harcar.	2,20	0,87	0,74
Firmanın, şikayete tüketici yararına bir cevap verme olasılığı yüksektir.	2,17	0,87	0,73
Firmanın, şikayete neden olan durumu ortadan kaldırması çok uzun zaman almaz.	2,26	0,86	0,78
Ortalama	2,23	0,68	

Tablo 20 İşletmenin İsteklilik Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar

Tüketicilerin tatminsizlik yaşadıkları işletmelerin niyetlerini değerlemeye yönelik olarak geliştirilen üç soruya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunun düşük çıkması nedeniyle, iç tutarlılığı düşürüp, güvenilirliği düşüren “ Firmanın sunduğu ürün, hizmet ve iletişimlerde hileli uygulamalar vardır” yargısı analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda, 0,60 düzeyinde kabul edilebilirlik sınırında bir sonuç elde edilmiştir.

İşletmenin Niyet Değerlemesi	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Firma için önemli olan müşterinin memnuniyetidir	2,46	0,79	
Firma, tüketici sorunlarına duyarlı davranmaktadır.	2,23	0,79	
Ortalama	2,35	0,67	

Tablo 21 İşletmenin Niyet Değerlemesini Ölçmeye Yönelik Yargılar

Araştırma, tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışları uyarınca belirli gruplar altında toplanmış tüketicilerin, modele konulan değişkenler yardımıyla

anlamalı bir şekilde ayrışmasını sağlamak amacına dayanmaktadır. Bu amaca hizmet eden değişken gruplarından biri, tüketicilerin şikayete yönelik tutumlardır. Şikayet davranışları üzerine yapılmış çalışmalarda kullanılan yargı ve ifadelerden hareketle geliştirilen, dokuz likert yargısından oluşan bu ölçeğe Cronbach alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığındaki düşüklük nedeniyle, silindiği taktirde iç tutarlılığı arttıracak ifadeler analizden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, dört yargıdan oluşan ve güvenilirliği 0,73 olan bir ifadeler grubu elde edilmiştir.

Tüketicilerin Şikayete Karşı Tutumları	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Alışverişte yaşanan sorun ancak şikayet yoluyla giderilebilir.	2,43	0,82	0,69
Şikayet davranışı haksızlıktan korunmanın bir yoludur.	2,64	0,71	0,59
Şikayet tüketicilere tanınmış bir haktır.	2,84	0,47	0,71
Şikayet bir görevdir.	2,53	0,78	0,69
Ortalama	2,61	0,53	

Tablo 22 Tüketicilerin Şikayete Yönelik Tutumları Ölçmeye Yönelik Yargılar

Tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışlarını açıklamaya yönelik olarak kullanılan diğer bir değişken, iş dünyasına karşı değerlemelerin olduğu ölçektir. Şikayet davranışları konusunda daha önce yapılmış yabancı araştırmalardaki yargı ve ifadelerden hareketle oluşturulan yedi soruluk ölçeğe Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Uygulanan analiz neticesinde, yedi yargı ile 0,74 düzeyinde bir güvenilirlik elde edilmiştir. Ancak, ifadelerden birinin (“Firmalar önce karlarını düşünür.”) bütün ile korelasyonunun 0,3’ten düşük olması nedeniyle, bu ifade atılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda, 0,76 güvenilirliğe sahip altı ifadeye ulaşılmıştır.

Tüketicilerin İş Dünyasına Karşı Değerlemeleri	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Firmalar tüketiciye karşı dürüsttür.	1,76	0,78	0,74
Firmalar tüketiciyi korumaktadır.	1,76	0,78	0,69
Firmalar tüketici şikayetlerini çözmek için çaba sarf eder.	2,02	0,77	0,71
Firmalar tüketiciye önem verirler.	2,1	0,85	0,73
Firmalar verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	2,06	0,78	0,71
Firmalar, satın alma gerçekleştikten sonra tüketicilerini unutmazlar.	1,63	0,82	0,74
Ortalama	1,89	0,53	

Tablo 23 Tüketicilerin İş Dünyasına Yönelik Değerlemelerini Ölçmeye Yönelik Yargılar

Araştırmamızda, şikayet davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılan değişkenlerden bir diğeri, devletin tüketici şikayetleri konusunda değerlendirilmesidir. Daha önce bu alanda yapılan çalışmalardan esinlenerek oluşturulan yargıların iç tutarlılığını test etmek amacıyla, Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, dört ifadeden oluşan, 0,72 düzeyinde güvenilirliğe sahip bir ifadeler grubu elde edilmiştir.

Tüketicilerin Devlete Karşı Değerlemeleri	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silinirse Alfa Değeri
Devlet, tüketici şikayetleri ile ilgili konularda önce tüketiciyi korumaktadır.	2,21	0,9	0,66
Devlet, tüketici haklarını korumaktadır.	2,16	0,88	0,59
Devlet, tüketici haklarını koruyan gerekli yasaları çıkarmıştır.	2,19	0,83	0,63
Devlet, tüketici şikayetlerini hızlı bir şekilde çözülmesini sağlayan, hukuki yapıyı oluşturmuştur.	1,46	0,73	0,73
Ortalama	2	0,61	

Tablo 24 Tüketicilerin Şikayet Konusunda Devlete Yönelik Değerlemelerini Ölçmeyi Amaçlayan Yargılar

3.7.2 DİSKRİMİNANT ANALİZİ

Diskriminant (Ayırma) analizi, analiz öncesinde tanımlanmış, iki veya ikiden fazla grubun, belirlenen nitelikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin test edildiği, belirlenen grupların ayrımıyla ilgilenen çok değişkenli bir ilgi analizidir.³⁸⁴ Grupların ayrılması işleminde, gruplar arası varyansın maksimum, gruplar içi varyansın minimum olması sağlanmaya çalışılmaktadır.³⁸⁵ Diskriminant analizinde grupların sınıflandırılması, ayırma gücü en yüksek doğrusal bağlantılar yardımıyla yapılmaktadır.³⁸⁶

Diskriminant analizinde, grup olarak ifade edilen bağımlı değişkenlerin kategorik, bu grupların tahminine yönelik olarak geliştirilen fonksiyonların oluşturulduğu değişkenlerin ise metrik ölçekle ölçülmüş olması gerekmektedir.³⁸⁷ Bu nedenle, diskriminant analizinde bağımsız değişken olarak, aralıklı ölçekle ölçülmüş

³⁸⁴ KURTULUŞ, a.g.e., s. 385

³⁸⁵ HAIR, Joe F., ANDERSON, Rolph E., TATHAM, Ronald L., BLACK, William C., **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey, 1998, s 251

³⁸⁶ TATLIDİL, Hüseyin, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Engin Yayınları, Ankara, Şubat, 1992, s. 208

³⁸⁷ KALAYCI, Eşref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, ISBN: 975-9091-14-3, 2005, s. 335

veriler kullanılmıştır. Bu değişkenler, tatminsizlik yaşanan işletmenin itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemesi, şikayet davranışına karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, sosyallik seviyesi, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıkları, yaşanan tatminsizliğin önem derecesi, tatminsizlikten sorumlu tutulan taraf/lar ve sorumluluk dereceleri gibi aralıklı ölçekle ölçülmüş değişkenlerdir.

Analizin bu aşamasında, zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışları gösteren tüketici gruplarının, işletmenin şikayete yönelik imaj değerlendirme (itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik niyet), şikayet davranışına karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, sosyallik seviyeleri, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıkları, yaşanan tatminsizliğin önem derecesi, tatminsizlikten sorumlu tutulan taraf/lar ve sorumluluk dereceleri; değişkenleri yardımıyla anlamlı şekilde ayrışıp ayrışmadığının, ayrıştıkları halde hangi gruplar altında toplanacağının ve grupların hangi özellikler açısından farklılaştıklarının belirlenmesi söz konusu olacaktır.

Araştırma amacı çerçevesinde aşağıdaki hipotez testleri oluşturulmuştur ve diskriminant analizi yardımıyla bu hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyi	Karar
H ₁ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketiciler şikayet davranışını etkileyen faktörler yardımıyla oluşturulan fonksiyonlarla, anlamlı şekilde ayrılmaktadır.	-	H₁ Kabul
H ₂ : Ayırma fonksiyonları, farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarını, şikayet davranışını etkileyen ayırıcı faktörler yardımıyla, tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırmaktadır.	-	H₁ Kabul
H ₃ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin itibar değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,171	H ₀ Kabul
H ₄ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,000	H₁ Kabul
H ₅ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin isteklilik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,010	H₁ Kabul
H ₆ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin niyet değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0.037	H₁ Kabul
H ₇ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, şikayet davranışına karşı tutumları bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,000	H₁ Kabul
H ₈ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, iş dünyasına karşı değerlemeleri bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,844	H ₀ Kabul
H ₉ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, devlete yönelik değerlemeleri bakımından farklı özelliklere sahiptir.	0,053	H₀ Kabul
H ₁₀ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, sosyalite düzeylerine göre farklı özelliklere sahiptir.	0,028	H₁ Kabul
H ₁₁ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, yaşanan sorunun önemine göre farklı özelliklere sahiptir.	0,000	H₁ Kabul
H ₁₂ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan perakendeciye sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.	0,000	H₁ Kabul
H ₁₃ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan üreticiye sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.	0,000	H₁ Kabul
H ₁₄ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan anlaşmalı firmayı sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.	0,199	H ₀ Kabul
H ₁₅ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri	0,018	H₁ Kabul

farklılık göstermektedir.		
H ₁₆ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, süpermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,590	H ₀ Kabul
H ₁₇ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,000	H₁ Kabul
H ₁₈ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, indirimli mağazalardan alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,831	H ₀ Kabul
H ₁₉ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, küçük marketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,020	H₁ Kabul
H ₂₀ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, bakkallardan alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,867	H ₀ Kabul
H ₂₁ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,027	H₁ Kabul
H ₂₂ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Migros mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,003	H₁ Kabul
H ₂₃ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Carrefour mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,008	H₁ Kabul
H ₂₄ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Tansaş mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,207	H ₀ Kabul
H ₂₅ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Diasa mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,637	H ₀ Kabul
H ₂₆ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Bim mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,228	H ₀ Kabul
H ₂₇ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Kiler mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,564	H ₀ Kabul
H ₂₈ : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Şok mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.	0,688	H ₀ Kabul

Araştırma kapsamında belirlenen 28 hipotezin test edilmesi amacıyla, Diskriminant analizi uygulanmıştır.

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans Yüzdesi	Kanonikal Korelasyon
1	0,366	74,2	74,2	0,517
2	0,127	25,8	100,0	0,336

Tablo 25 Çoklu Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Kanonik korelasyon katsayısı, üretilen diskriminant fonksiyonları ile gruplar arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Buna göre, eğer kanonik korelasyon katsayısı sıfır ise fonksiyonlar ve gruplar arasında hiçbir ilişki olmadığını, bir ise ilişkinin maksimum olduğu söylenebilir.³⁸⁸ Analiz sonucuna göre kanonikal korelasyonun, birinci fonksiyon için değeri 0,517, ikinci fonksiyon için değeri 0,336'dır.

Kanonik korelasyon katsayısı, fonksiyon ve gruplar arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu gibi, karesi alındığı takdirde, ortaya çıkan diskriminant fonksiyonlarının, gruplar arasındaki değişimlerin ne kadarını açıkladığını gösteren bir değer elde edilmiş olmaktadır.³⁸⁹ Açıklanan toplam varyansı gösteren bu değer, birinci fonksiyon için; $0,517^2 = 0,27$, ikinci fonksiyon için; $0,336^2 = 0,11$ 'dir. Buna göre, birinci fonksiyon gruplar arasındaki değişimlerin %27'sini, ikinci fonksiyon ise gruplar arasındaki değişimlerin %11'ini açıklamaktadır.

Fonksiyonların Testi	Wilks' Lambda	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
1 through 2	0,650	155,059	52	0,000
2	0,887	43,041	25	0,014

Tablo 26 Fonksiyonların Wilks' Lambda Değerleri

Analizin temel noktası, her bir diskriminant fonksiyonunun anlamlı olup olmadığını test edilmesidir. Bu amaçla, diskriminant fonksiyonlarının ayırma gücünün istatistiksel olarak anlamlılığını ölçen Wilks' Lambda değerinin test edilmesi gerekmektedir. Wilks' Lambda, diskriminant fonksiyonlarının bağımlı değişkendeki değişimleri açıklayamadığı kısmı ifade etmektedir³⁹⁰ Tabloda görülen analiz sonuçlarına göre, birinci fonksiyonun anlamlılık değeri 0,000, ikinci fonksiyonun anlamlılık değeri 0,014'tür. Kısaca, analize sokulan değişkenler

³⁸⁸ KLECKA, William R., **Discriminant Analysis**, ISBN: 0-8039-1491-1, Quantitative Applications in the Social Sciences Series, Series Number: 07-019, Sage Publications, California, 1980, s. 36

³⁸⁹ A.e., s. 37

³⁹⁰ MEYERS, Lawrence S., GAMST, Glenn, GUARINO, A.P., **Applied Multivariate Research Design and Interpretation**, ISBN: 1-41429-0412-9, Sage Publications, 2006, s. 262

yardımla ortaya çıkan iki diskriminant fonksiyonunun da ayırma gücü istatistiksel olarak oldukça anlamlıdır.

Hipotez₁:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketiciler(yasal yollara başvuranlar, kişisel yollara başvuranlar, hiçbir şey yapmayanlar), şikayet davranışını etkileyen faktörler yardımıyla oluşturulan fonksiyonlarla, anlamlı şekilde ayrılmamaktadır.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketiciler(yasal yollara başvuranlar, kişisel yollara başvuranlar, hiçbir şey yapmayanlar), şikayet davranışını etkileyen faktörler yardımıyla oluşturulan fonksiyonlarla, anlamlı şekilde ayrılmaktadır.

Ulaşılan analiz sonucuna göre, H₁ hipotezi her iki diskriminant fonksiyonu için %95 güven sınırında, 0,000 ve 0,014 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir.

Diskriminant analizi ile elde edilen iki fonksiyonun sağladığı anlamlılığı test ettikten sonra, bu ayırma fonksiyonları ile en yüksek korelasyona sahip değişkenleri belirlemek gerekmektedir.

	Fonksiyon	
	1	2
Tatminsizliğin Önem Derecesi	,475	-,146
Perakendecinin Sorumluluk Yüzdesi	-,379	,120
Hipermarketlerden Alışveriş Sıklığı	,377	-, 324
Üreticinin Sorumluluk Yüzdesi	,341	-,088
Şikayete Karşı Tutum	,313	-,240
Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	,291	,023
Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	,264	,079
Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklığı	-,241	-,030
Sosyallik Seviyesi	,230	,030
Kendi Sorumluluğu	,228	,146
Semt Pazarlarından Alışveriş Sıklığı	-,204	,186
Tansaş Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	,151	,031
Diasa Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	,081	-,013
Şok Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	-,074	-,001

	Fonksiyon	
	1	2
İndirimli Mağazalardan Alışveriş Sıklığı	-,052	,012
İş Dünyasına Karşı Değerleme	,050	-,005
İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesi	,061	,585
İşletmenin İsteklilik Değerlemesi	-,026	,443
Devlete Karşı Değerleme	-,070	-,333
İşletmenin Niyet Değerlemesi	-,106	,329
İşletmenin İtibar Değerlemesi	-,019	,272
Anlaşmalı Firmanın Sorumluluğu	-,035	-,255
Bim Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	-,086	,204
Kiler Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	,020	-,152
Süpermarketlerden Alışveriş Sıklığı	,075	,077
Bakkallardan Alışveriş Sıklığı	-,036	-,048

Tablo 27 Yapı Matrisi

Bağımsız ve tahmine yardımcı nitelikteki değişkenlerin, diskriminant fonksiyonları ile olan korelasyonlarının gösterildiği³⁹¹ yapı matrisi, diskriminant fonksiyonundaki katsayıları düşük ve dolayısıyla ayırıcı özellikleri az olan değişkenleri görme imkanı sağlamaktadır. Araştırmamızda diskriminant analizine tabi tutulan değişkenlerin hepsi, grupların anlamlı bir şekilde ayrılmasını sağlamak için kullanılmıştır.

Yapı matrisinde, iki fonksiyonu oluşturan değişkenler ve değişken katsayıları belirtilmektedir. Ancak, bu sonuçlardan değişkenlerin fonksiyonlardaki belirleyicilik sırası hakkında bilgi sahibi olma olanağı yoktur. Yapı matrisinde bulunan değişkenlerin, her bir fonksiyon için genel etkilerinin, ayırma güçlerinin ne olduğu yönünde bir sıralama yapabilmek amacıyla, etki endeksi hesaplamasına gidilmektedir. Analiz sonucunda birden fazla diskriminant fonksiyonu ortaya çıkması durumunda, her bir değişkenin etkisi göreceli de olsa, bu endeksle

³⁹¹ TABANCHNICK, Barbara G., FIDELL, Linda S., **Using Multivariate Statistics**, Fifth Edition, Pearson International Edition, ISBN: 0-205-45938-2, 2007, s. 391

hesaplanabilmektedir. Genel etki değeri, bir değişkenin her fonksiyondaki öneminin toplamıdır.³⁹² Etki değeri hesaplaması şu şekilde yapılmaktadır³⁹³;

Diskriminant Fonksiyonlarının Göreceli Özdeğerleri: (Fonksiyonun Özdeğeri) / (Bütün Anlamlı Fonksiyonların Özdeğer Toplamı)

Etki Değeri: (Ağırlıkların Karesi) x (Göreceli Özdeğer Oranı)

Genel Etki Endeksi: 1. Fonksiyon Etki Değeri + 2. Fonksiyon Etki Değeri

Yukarıda gösterildiği gibi hesaplanan göreceli genel etki endeksi değerleri, tabloda gösterilmiştir.

Değişken	Genel Etki Endeksi
Tatminsizliğin Önem Derecesi	0,173
Hipermarketlerden Alışveriş Sıklığı	0,133
Perakendecinin Sorumluluk Yüzdesi	0,110
İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesi	0,091
Üreticinin Sorumluluk Yüzdesi	0,088
Şikayete Karşı Tutum	0,088
Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,063
Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,053
İşletmenin İsteklilik Değerlemesi	0,051
Kendi Sorumluluğu	0,044
Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklığı	0,043
Semt Pazarlarından Alışveriş Sıklığı	0,040
Sosyallik Seviyesi	0,040
İşletmenin Niyet Değerlemesi	0,036
Devlete Karşı Değerleme	0,032
İşletmenin İtibar Değerlemesi	0,019

³⁹² OKUMUŞ, Abdullah, **Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, 2003, s. 151

³⁹³ HAIR ve Diğerleri, **a.g.e.**, s. 273

Değişken	Genel Etki Endeksi
Anlaşmalı Firmanın Sorumluluğu	0,018
Tansaş Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,017
Bim Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,016
Kiler Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,006
Süpermarketlerden Alışveriş Sıklığı	0,006
Diasa Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,005
Şok Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,004
İndirimli Mağazalardan Alışveriş Sıklığı	0,002
İş Dünyasına Karşı Değerleme	0,002
Bakkallardan Alışveriş Sıklığı	0,002

Tablo 28 Yapı Matrisindeki Değişkenlerin Göreceli Genel Etki Endeksleri

Değerleme sonucunda gruplar arasında anlamlı ayrımlar sağlayabilen iki fonksiyon ve bu fonksiyonları oluşturan değişkenlerin, ayırmaya katkıları tabloda gösterilmektedir. Buna göre, diskriminant fonksiyonuna en yüksek katkıyı tatminsizliğin önem derecesi sağlamıştır. Daha sonra sırasıyla, hipermarketlerden alışveriş sıklıkları, perakendecinin sorumluluk yüzdesi, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi, üreticinin sorumluluk yüzdesi ve şikayete karşı tutum, fonksiyonların ayırım gücüne en büyük katkı sağlayan değişkenlerdendir.

Diskriminant analizinin en önemli amacı, grupları birbirinden ayırmaktır. Analize tabi tutulan değişkenlerle oluşturulan ayırma fonksiyonları ile, cevaplayıcıların ne kadar doğru sınıflandırdığı ve bu fonksiyonlar kullanılarak ne kadar anlamlı tahmini sınıflandırmalar yapılabileceğinin de test edilmesi gerekmektedir. Buradan yola çıkarak, fonksiyonlar neticesinde elde edilen doğru sınıflandırma oranının, tesadüfi sınıflandırma oranından anlamlı şekilde daha büyük olup olmadığı test edilecektir.

Tesadüfî gruplamadan daha iyi bir gruplama yapıp yapılmadığı test edilirken bunun yanında, sınıflandırmanın değeri hakkında bir inceleme yapılması için, Çapraz Geçerlilik “Cross-Validation” yöntemi³⁹⁴ kullanılmaktadır. Bu yöntemin

³⁹⁴ HAIR, vd, **a.g.e.**, s. 273

amacı, analizin uygulandığı örnekten, belirli gruplar çekip, bu gruplara fonksiyonların tekrar uygulanması sonucu elde edilen doğru sınıflandırma oranının, tüm verilerden elde edilen doğru sınıflama oranı ile karşılaştırılmasıdır. Bu değerlendirme yöntemi için farklı yollar kullanılmaktadır. Bu yollardan bir tanesinde, örnek iki gruba ayrılır ve diskriminant fonksiyonları bu ayrılan örnek grubuna uygulanarak sonuçlar değerlendirilir.³⁹⁵ Diğer yollar için referans verilen kitabın ilgili bölümü incelenebilir. Çapraz Geçerlilik yöntemi sonucunda, elde edilen doğru sınıflama oranı, araştırmada elde edilen doğru sınıflama oranı ile uyum gösteriyor ve aralarında çok büyük bir fark yoksa, ayırımın uygunluğundan bahsedilebilir.

³⁹⁵ A.e., s. 241

			Tahmin Edilen Grup Üyeliği			Toplam
		Şikayet Davranış Grubu	Hiçbir Şey Yapmayanlar	Kişisel Yollara Başvuranlar	Yasal Yollara Başvuranlar	
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Hiçbir Şey Yapmayanlar	30	22	15	67
		Kişisel Yollara Başvuranlar	11	77	51	139
		Yasal ve Resmi Yollara Başvuranlar	7	31	131	169
	Yüzde	Hiçbir Şey Yapmayanlar	44,8	32,8	22,4	100
		Kişisel Yollara Başvuranlar	7,9	55,4	36,7	100
		Yasal ve Resmi Yollara Başvuranlar	4,1	18,3	77,5	100
Çapraz Geçerlilik	Sayı	Hiçbir Şey Yapmayanlar	18	30	19	67
		Kişisel Yollara Başvuranlar	20	64	55	139
		Yasal ve Resmi Yollara Başvuranlar	10	38	121	169
	Yüzde	Hiçbir Şey Yapmayanlar	26,9	44,8	28,4	100
		Kişisel Yollara Başvuranlar	14,4	46,0	39,6	100
		Yasal ve Resmi Yollara Başvuranlar	5,9	22,5	71,6	100
Orijinal gruplandırmanın %63,5’i doğru sınıflandırıldı.						
Çapraz Geçerlilik Yöntemi ile gruplandırmanın %54,1’i doğru sınıflandırdı.						

Tablo 29 Sınıflandırma Sonuçları

Diskriminant analizi sonucu elde edilen ayırma fonksiyonlarının doğru sınıflandırma oranı; $(30+77+131)/375= 0,635$, diğer bir deyişle %63,5'dir.

Çapraz Geçerlilik yöntemi sonucu elde edilen gruplama, %54,1 oranında doğru sınıflandırmanın söz konusu olduğunu göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sınıflamanın %63,5 olduğu göz önüne bulundurulduğunda, fonksiyonların sınıflama değerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Ayırma fonksiyonlarının %63,5 doğru sınıflama oranın, tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak daha anlamlı olup olmadığını test etmek için, Morrison'un şans modeli kullanılmaktadır.³⁹⁶ Bu modele göre;

$$P(\text{Doğru}) = [(67/375) * (30/375)] + [(139/375) * (77/375)] + [(169/375) * (131/375)] \\ = 0,2478$$

Bu değer, ayırma fonksiyonu kullanılmadan tesadüfi şans modeli yardımıyla herhangi bir kişinin yaklaşık %25 olasılıkla doğru sınıflandırılabilirliğini ifade etmektedir. Ayırma fonksiyonunda elde edilen %63,5'lik doğru sınıflama oranının, %25'lük tesadüfi sınıflamadan anlamlı derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir.

$$n: 375 \quad p: 0,635 \quad \alpha=0,01$$

$$H_0 = \Pi_0 = 0,248$$

$$H_1: \Pi_0 > 0,248$$

$$Z = \frac{P - \Pi_0}{\sigma_p} \quad \sigma_p = \sqrt{[\Pi_0 (1 - \Pi_0)] / n}$$

$$Z = \frac{0,635 - 0,248}{\sqrt{[0,248 (1 - 0,248)] / 375}} = 17,35$$

Hesaplanan 17,35 Z değeri, teorik Z değerinden (1,64) çok büyüktür. Buna göre, H_0 reddedilecek, H_1 kabul edilecektir. Kısaca, diskriminant fonksiyonu, tesadüfi ayırmaya göre çok daha iyi bir sınıflama yapmaktadır.

Yapılan bu analizin neticesinde;

³⁹⁶ KURTULUŞ, a.g.e., s. 393

Hipotez₂:

H₀: Ayırma fonksiyonları, farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarını, şikayet davranışını etkileyen ayırıcı faktörler yardımıyla, tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırmamaktadır.

H₁: Ayırma fonksiyonları, farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarını, şikayet davranışını etkileyen ayırıcı faktörler yardımıyla, tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırmaktadır.

Yukarıdaki şekilde belirlenen hipotezlerden, H₁ hipotezi % 95 güven sınırında kabul edilmiştir. Ayırma fonksiyonları, farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarını, şikayet davranışını etkileyen ayırıcı faktörler yardımıyla, tesadüfi ayırmadan anlamlı bir şekilde daha iyi ayırmaktadır.”

Bu sonuca göre, Day ve Landon alternatif şikayet davranışları modelinden yola çıkılarak oluşturulan ve diskriminant analizinin bağımlı değişkenini konumundaki tüketicilerin yöneldikleri şikayet davranışları, analiz sonucunda da modelleştirildiği gibi Hiçbir Şey Yapmayanlar, Kişisel Yollara Başvuranlar ve Yasal Yollara Başvuranlar şeklinde ayrılmıştır. Yine diskriminant fonksiyonlarına göre, işletmenin itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik, niyet değerlemesi, şikayet davranışına karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, sosyallik seviyeleri, yaşanan tatminsizliğin önem derecesi, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıkları, tatminsizlikten sorumlu tutulan taraf/lar ve sorumluluk dereceleri gibi modelde bulunan değişkenlerin, farklı derecelerle farklı şikayet davranışlarına yönelmeyi etkiledikleri söylenebilir.

Araştırmanın, diskriminant analizi ile bağlantılı diğer bir amacı, farklı şikayet gruplarının, diskriminant fonksiyonunun ayırıcı özelliğe sahip değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Analize tabi tutulan değişkenlerin, gruplar bazında ortalama değerleri ve standart sapmaları tablolarda tek tek incelenmiştir. Değişkenlerin ölçümü sırasında farklı ölçeklerin kullanılması nedeniyle, aynı ölçek tipiyle ölçülmüş olan değişkenlerin verileri birlikte gösterilmiştir.

Cevaplayıcıların; işletmenin itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemeleri, şikayete karşı tutumları, iş dünyasına ve devlete karşı değerlemeleri, 3'lü likert ölçeği (1: Katılmıyorum 2: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 3: Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

	Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
İşletmenin İtibar Değerlemesi	2,61	0,59	2,42	0,74	2,52	0,68
İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesi	2,47	0,73	2,07	0,76	2,37	0,77
İşletmenin İsteklilik Değerlemesi	2,41	0,61	2,11	0,63	2,26	0,73
İşletmenin Niyet Değerlemesi	2,53	0,50	2,28	0,66	2,33	0,72
Şikayete Karşı Tutum	2,40	0,64	2,61	0,51	2,70	0,48
İş Dünyasına Karşı Değerleme	1,87	0,58	1,88	0,52	1,91	0,53
Devlete Karşı Değerleme	1,94	0,59	2,11	0,61	1,95	0,63

Tablo 30 İşletme, Şikayet, İş Dünyası ve Devlet Değerlemeleri Konusunda Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmalar

Cevaplayıcıların sosyallik düzeylerine ilişkin veriler, kendine özgü bir değerlendirme ile puanlanan bir ölçek ile ölçülmüştür³⁹⁷. Cevaplayıcılara yöneltilen sosyallik seviyesi test sorularının her biri Evet-Kararsızım-Hayır şeklinde ölçülmüştür. Ölçek kullanım açıklamasına uygun olarak yapılan değerlendirme sonucunda, sorulara yüksek sosyallik düzeyine işaret edecek şekilde cevap verenler 1 puan, düşük sosyallik düzeyine işaret edecek şekilde cevap verenlere 0 puan ve

³⁹⁷ KÖKNEL, a.g.e., s. 354

kararsız kaldıklarını ifade edenlere 0,5 puan verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerin gruplar açısından ortalamaları tabloda gösterilmiştir.

	Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Sosyallik Seviyesi	17,27	3,76	17,68	3,41	18,50	3,61

Tablo 31 Sosyallik Seviyelerinin Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmaları

Tatminsizliğin önem derecesi ile ilgili bilgiler, 1 ve 10 arasında derecelendirilmiş aralıklı ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Elde edilen sonuçların, gruplar bazında değerlendirmesi tablodadır.

	Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Tatminsizliğin Önem Derecesi	5,94	2,33	6,96	2,49	7,82	2,30

Tablo 32 Tatminsizliğin Önem Derecesinin Gruplar Bazında Ortalama Ve Standart Sapmaları

Yaşanan sorunun sorumluluk değerlendirmesine ait bilgiler, yüzde (%) şeklinde açık uçlu oransal bir ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Yaşanan sorundan hangi tarafı ne kadar sorumlu gördüklerini öğrenmek amacıyla, cevaplayıcılardan yüzde olarak sorumluluğu dağıtmaları istenmiştir.

	Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Perakendecinin Sorumluluk Yüzdesi	100	0	91,4	22,8	84,31	30,56

Üreticinin Sorumluluk Yüzdesi	0	0	6,51	19,6	12,48	27,9
Anlaşmalı Firmanın Sorumluluk Yüzdesi	0	0	1,4	10,32	0,29	2,29
Kendi Sorumluluk Yüzdesi	0	0	0	0	2,84	14,31

Tablo 33 Yaşanan Sorundan Sorumluluk Yüzdelерinin Gruplar Bazında Ortalama ve Standart Sapmaları

Cevaplayıcıların perakende alışveriş alışkanlıkları ile ilgili veriler, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıklıkları şeklinde iki farklı soru ile değerlendirilmiştir. “Sık Sık Yaparım”, “Nadiren Yaparım”, “Hiç Yapmam” şeklinde aralıklı ölçekle ölçülmüş olan soruların gruplar bazında ortalamaları tabloda verilmiştir.

		Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Süpermarketlerden Alışveriş Sıklığı		2,63	0,55	2,61	0,57	2,67	0,54
Hipermarketlerden Alışveriş Sıklığı		1,33	0,59	1,74	0,80	1,87	0,79
İndirimli Mağazalardan Alışveriş Sıklığı		2,63	0,65	2,6	0,71	2,57	0,70
Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklığı		2,25	0,80	2,16	0,80	1,96	0,80
Bakkal Alışveriş Sıklığı		1,88	0,77	1,9	0,76	1,85	0,79
Semt Pazarlarından Alışveriş Sıklığı		2,6	0,74	2,33	0,81	2,26	0,87
Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklığı		1,52	0,77	1,64	0,80	1,87	0,81
Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklığı		1,88	0,81	1,95	0,85	2,18	0,77

	Hiçbir Şey Yapmayanlar		Kişisel Yollara Başvuranlar		Yasal Yollara Başvuranlar	
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Diasa Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	1,91	0,87	1,96	0,87	2,02	0,86
Bim Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	2,67	0,61	2,5	0,78	2,51	0,74
Kiler Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	1,61	0,82	1,74	0,85	1,69	0,79
Şok Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	1,84	0,91	1,8	0,84	1,74	0,81

Tablo 34 Gıda Perakendecilerinden Market Alışveriş Sıklıkları ve Zincir Gıda Perakende Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları Bazında Grup Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Analize tabi tutulan değişkenler açısından, farklı şikayet davranışları gösteren gruplar arasındaki ortalama farklarının anlamlı olup olmadığının test edilmesi söz konusudur. Diskriminant analizi dahilinde, Wilks' Lambda istatistiği kullanılarak gerçekleştirilen grup ortalamalarının eşitliğinin testi, bu farkların anlamlılığını ortaya koymaktadır. İki'den fazla ortalamanın farklılığının test edildiği F testi ile yapılan test sonucunda, elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
İşletmenin İtibar Değerlemesi	0,991	1,774	2	372	,171
İşletmenin Ulaşılabilirlik Değerlemesi	0,957	8,361	2	372	,000
İşletmenin İsteklilik Değerlemesi	0,975	4,691	2	372	,010
İşletmenin Niyet Değerlemesi	0,982	3,326	2	372	,037
Şikayete Karşı Tutum	0,959	8,004	2	372	,000
İş Dünyasına Karşı Değerleme	0,999	0,170	2	372	,844
Devlete Karşı Değerleme	0,984	2,953	2	372	,053
Sosyallik seviyesi	0,981	3,623	2	372	,028
Tatminsizliğin Önem Derecesi	0,921	15,874	2	372	,000

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
Perakendecinin Sorumluluk Yüzdesi	0,949	10,087	2	372	,000
Üreticinin Sorumluluk Yüzdesi	0,958	8,092	2	372	,000
Anlaşılabilir Firmanın Sorumluluğu	0,991	1,621	2	372	,199
Kendi Sorumluluğu	0,979	4,045	2	372	,018
Süpermarketlerden Alışveriş Sıklığı	0,997	0,529	2	372	,590
Hipermarketlerden Alışveriş Sıklığı	0,939	12,127	2	372	,000
İndirimli Mağazalardan Alışveriş Sıklığı	0,999	0,185	2	372	,831
Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklığı	0,979	3,973	2	372	,020
Bakkal Alışveriş Sıklığı	0,999	0,143	2	372	,867
Semt Pazarlarından Alışveriş Sıklığı	0,981	3,641	2	372	,027
Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,970	5,780	2	372	,003
Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,974	4,871	2	372	,008
Tansaş Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,992	1,579	2	372	,207
Diasa Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,998	0,452	2	372	,637
Bim Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,992	1,485	2	372	,228
Kiler Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,997	0,574	2	372	,564
Şok Mağazalarından Alışveriş Sıklığı	0,998	0,377	2	372	,686

Tablo 35 Grup Ortalamalarının Eşitliği Testi

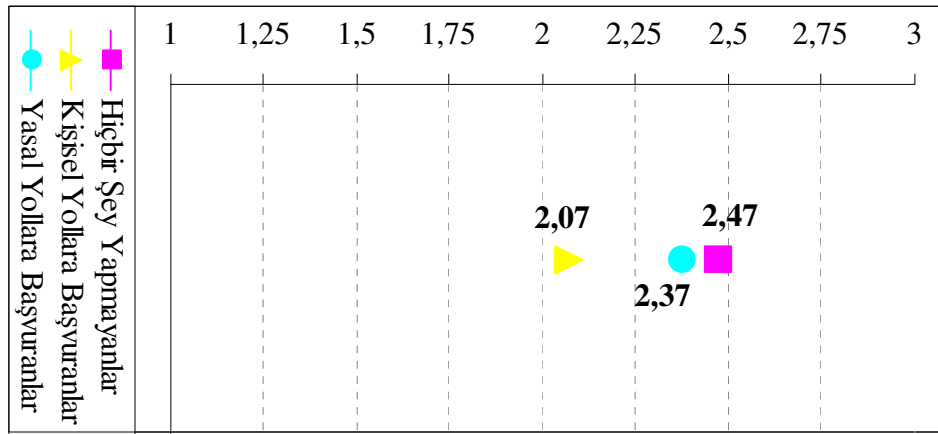
F Testi Sonucuna göre, hiçbir şey yapmayan, kişisel yollara başvuran ve yasal yollara başvuran tüketicilerin, işletmenin ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemeleri, şikayete karşı tutum ve sosyallik seviyeleri, tatminsizliğin önem derecesi, perakendecinin sorumluluk yüzdesi, üreticinin sorumluluk yüzdesi, cevaplayıcının kendi sorumluluğu, hipermarketlerden, küçük marketlerden, semt pazarlarından, Migros ve Carrefour mağazalarından alışveriş sıklıkları açısından farklı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu analiz sonucunda, anlamlı çıkan farklılıklar tek tek incelenmiştir. Anlamlı çıkmayan sonuçlar için gruplar arasında herhangi bir fark oluşmadığından, H_0 kabul edilmiş ve inceleme detaylandırılmamıştır.

Hipotez4:

H_0 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahip değildir.

H_1 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

Grup ortalamalarının eşitliği testi sonucuna göre, yukarıda ifadeleştirilen hipotezlerden, %95 güven sınırında 0,000 anlamlılık düzeyinde H_1 kabul, H_0 reddedilmiştir. Buna göre, tüketicilerin tatminsizlik yaşadıkları işletmelerin ulaşılabilirlik değerlemeleri, şikayet davranış gruplarına göre farklılık göstermektedir ve bu fark anlamlıdır.



Şekil 14 Şikayet Gruplarının İşletme Ulaşılabilirlik Değerleme Ortalamaları

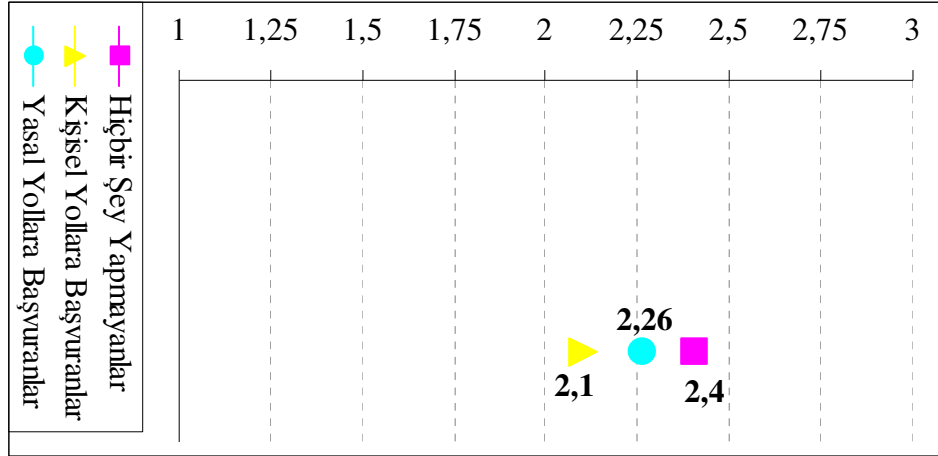
Bu sonucu, şikayet grup ortalamalarına göre değerlendirmek gerekirse, yaşadıkları tatminsizlik karşısında yakınlarını uyarma, olayı onlara anlatma, mağazadan bir daha alışveriş etmeme gibi kişisel şikayet yollarına başvuran tüketiciler, sorun yaşadıkları işletmeyi ulaşılabilirlik açısından en düşük değerleyen tüketicilerdir. Tatminsizlik karşısında yasal yollara başvuranlar, işletmeyi ulaşılabilirlik açısından daha olumlu değerlendirirken, en olumlu değerlendirme sorun karşısında hiçbir şey yapmayıp durumu unutan kişiler tarafından ortaya konmaktadır.

Hipotez:

H_0 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin düzeltme sağlamaya isteklilik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahip değildir.

H_1 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin isteklilik değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

Grup ortalamalarının eşitliği testi sonucuna göre, %95 güven sınırında ve 0,10 anlamlılık seviyesinde H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin tatminsizlik yaşadıkları işletmelerin düzeltme sağlamaya isteklilik değerlemeleri, şikayet gruplarına göre farklılık göstermektedir ve bu fark anlamlıdır.



Şekil 15 Şikayet Gruplarının İşletme İsteklilik Değerleme Ortalamaları

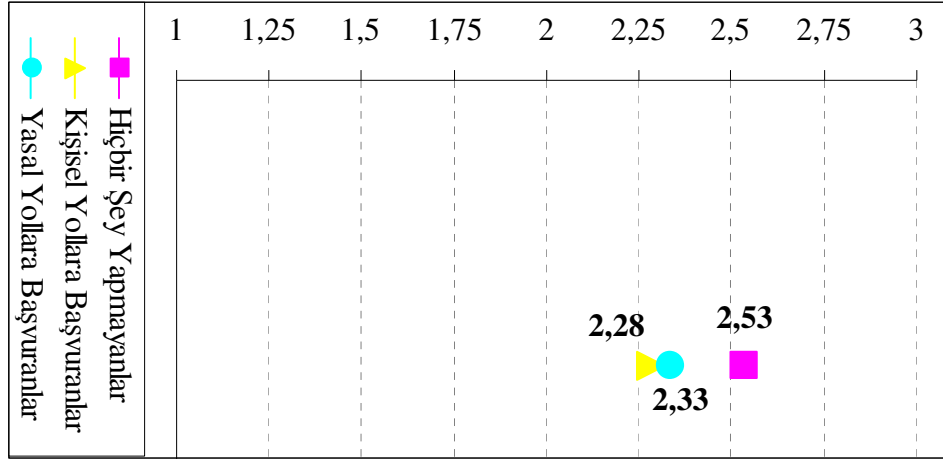
Bu sonucu, şikayet grup ortalamalarına göre değerlendirmek gerekirse, tatminsizlik yaşadıkları işletmeleri düzeltme sağlamaya isteklilik bakımından en düşük ortalama ile değerleyen grup, sorunu yakınlarına anlatmayı, onları uyarmayı ve bir daha ilgili mağazadan alışveriş etmemeyi tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Sorunlarını firmaya iletmeyi ya da hukuki yollarla sorunlarına çözüm aramayı seçen tüketiciler ise, kişisel yollara başvuranlara göre, işletmeyi düzeltme sağlamaya isteklilik bakımından daha yüksek değerlemektedir. Ancak, tatminsizlik yaşadıkları işletmelerin düzeltme sağlamaya istekliliklerini en yüksek değerleyen grup, durum karşısında hiçbir şey yapmamayı tercih eden ve olayı unutan gruptur.

Hipotez:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin niyet değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahip değildir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, işletmenin niyet değerlemesi bakımından farklı özelliklere sahiptir.

Grup ortalamalarının eşitliği testi sonucuna göre, %95 güven sınırı ve 0,037 anlamlılık seviyesinde H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tatminsizlik yaşadıkları işletmeye yönelik niyet değerlemeleri, her şikayet grubunda farklılık göstermektedir.



Şekil 16 Şikayet Gruplarının İşletme Niyet Değerleme Ortalamaları

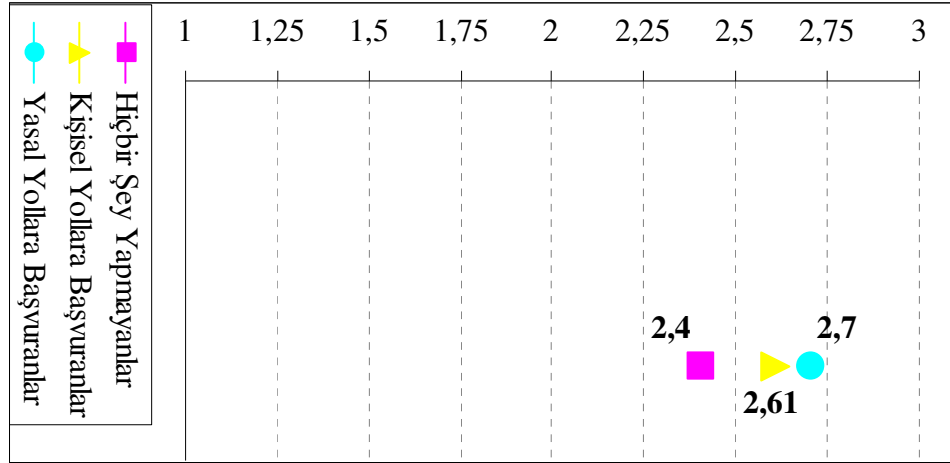
Bu sonucu şikayet grup ortalamaları yardımıyla değerlemek gerekirse, sorun yaşadıkları işletmeleri en düşük niyet ortalaması ile değerleyen tüketiciler, yaşadıkları sorunu yakınlarına anlatan ve mağazadan bir daha alışveriş etmeyen kişilerdir. Yasal yollarla şikayet eden tüketicilerin, sorun yaşadıkları işletmeye yönelik değerlemeleri daha yüksekken, gruplar arasındaki en düşük değerlendirme, sorun karşısında hiçbir şey yapmamayı tercih eden kişilere aittir.

Hipotez₇:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, şikayet davranışına karşı tutumları bakımından farklı özelliklere sahip değildir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, şikayet davranışına karşı tutumları bakımından farklı özelliklere sahiptir.

Wilks' Lambda istatistiği kullanılarak yapılan F testi sonucuna göre, grupların şikayete karşı tutumları arasında 0,000 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Kısaca, H₁ hipotezi % 95 güven sınırında kabul edilmektedir.



Şekil 17 Şikayet Gruplarının Şikayete Yönelik Tutum Ortalamaları

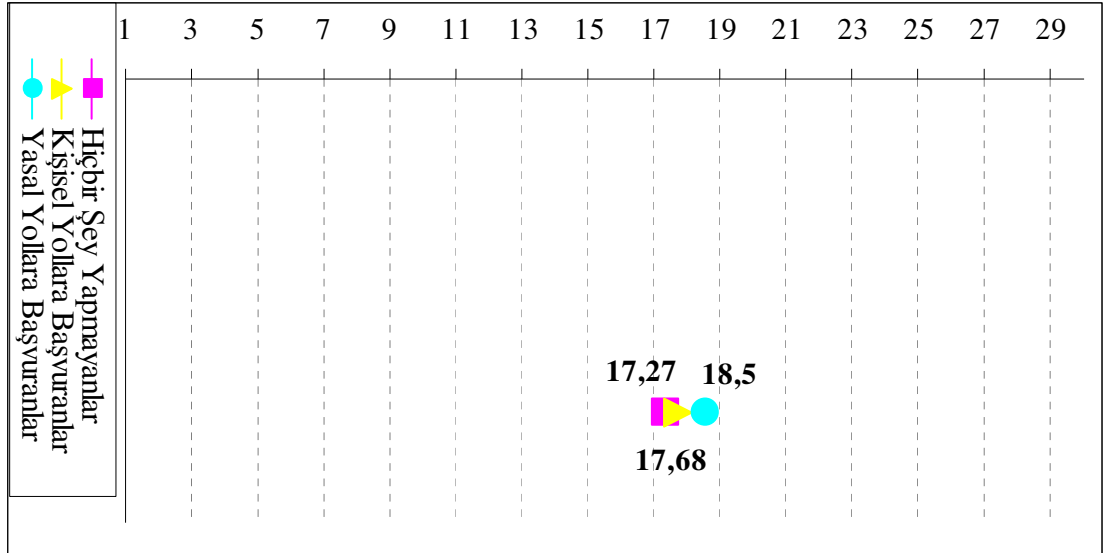
Her grubun ortalamasına bakıldığında, yasal yollara başvurmayı tercih eden kişilerin diğerlerine göre, şikayete karşı tutum bakımından daha olumlu olduğu ve yüksek bir ortalama ile değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Şikayete karşı, gruplar arasında en olumsuz tutum, hiçbir şey yapmamayı seçen kişilere aittir.

Hipotez₁₀:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, sosyallik düzeylerine göre farklı özelliklere sahip değildir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, sosyallik düzeylerine göre farklı özelliklere sahiptir.

Diskriminant analizinin dahilinde, değişken ortalamalarının gruplar arasında farklılık gösterip göstermediğinin belirlendiği F testi sonucuna göre, 0,05 önem derecesinde H₁ kabul edilmiştir, şikayet davranış grupları sosyallik seviyelerine göre farklı özelliklere sahiptir.



Şekil 18 Şikayet Gruplarının Sosyallik Düzeyi Ortalamaları

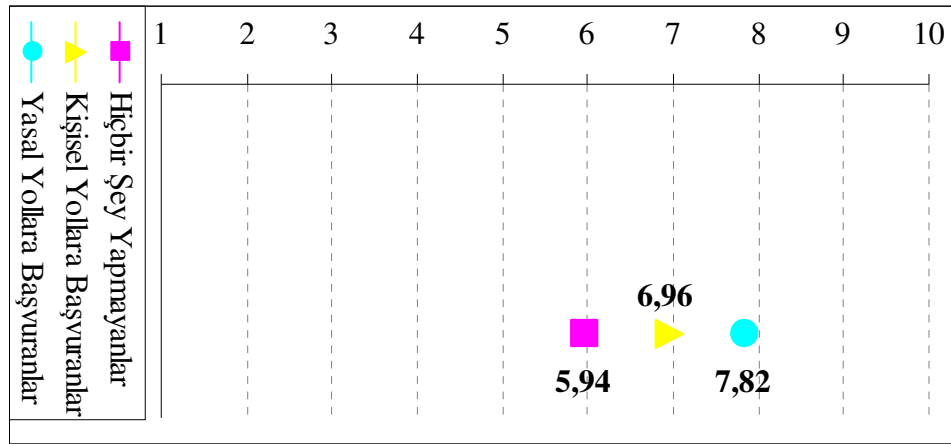
Grupların ortalamalarına bakıldığında ise, bu farklılıkta, yasal yollara başvuran, firmaya ve hukuki yollara giden cevaplayıcıların en yüksek sosyallik seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Sosyallik seviyesi açısından yasal yollara başvuranları, kişisel yollara başvuranlar izlemektedir. En düşük sosyallik seviyesine sahip grup ise hiçbir şey yapmayanlardır.

Hipotez₁₁:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, tatminsizliğin önem derecesine göre farklı özelliklere sahip değildir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici grupları, tatminsizliğin önem derecesine göre farklı özelliklere sahiptir.

Grup ortalamalarının eşitliği testinin sonucuna göre, farklı şikayet davranışı gösteren tüketicilerin, yaşadıkları tatminsizliğe verdikleri önem 0,05 önem derecesinde farklılık göstermektedir.



Şekil 19 Şikayet Gruplarının Tatminsizliğin Önem Derecesi Ortalamaları

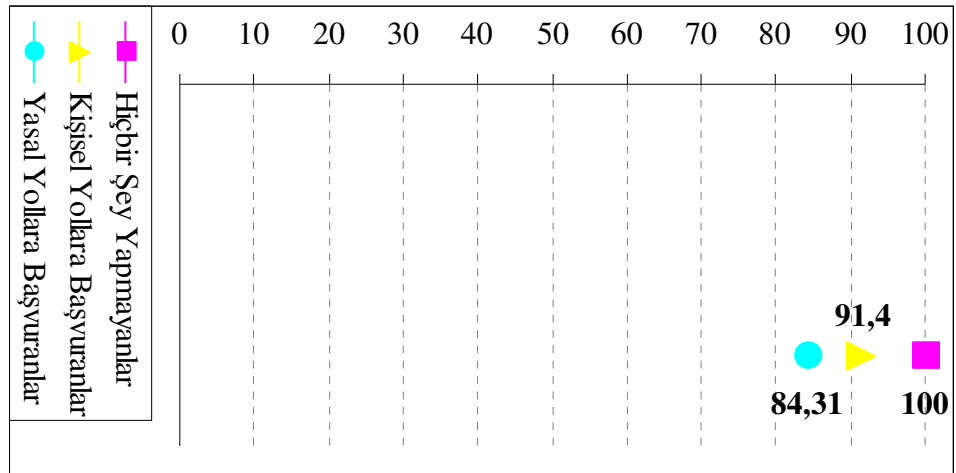
Buna göre, yasal şikayet davranışı gösteren tüketiciler, yaşadıkları tatminsizlikleri daha yüksek önem derecesinde değerlemektedir. Buna karşın, en düşük önem derecesinde tatminsizlik yaşadıklarını belirten cevaplayıcılar ise hiçbir şey yapmayanlardır.

Hipotez₁₂:

H_0 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan perakendeciye sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan perakendeciye sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucuna göre, şikayet gruplarındaki tüketicilerin, 0,05 önem derecesinde, yaşadıkları sorun için perakendeciye sorumlu görme yüzdelerinin farklı olduğu görülmüştür, kısaca H_0 reddedilmekte ve H_1 kabul edilmektedir.



Şekil 20 Şikayet Gruplarının Sorundan Perakendeciye Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları

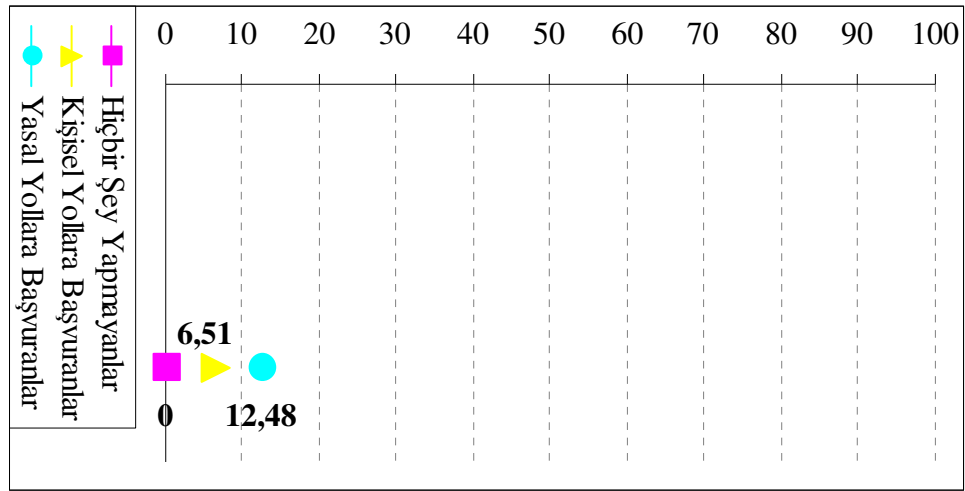
Buna göre, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayı tercih eden kişiler, perakendecileri yüzde 100 oranında sorumlu görmektedir ve gruplar arasında perakendeciye en yüksek yüzdeyle sorumluluk atfeden gruptur. Yasal yollara başvuran tüketiciler ise, diğer iki gruba göre, perakendeciye daha az sorumlu görme eğilimindedir.

Hipotez₁₃:

H_0 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan üreticiyi sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermemektedir.

H_1 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan üreticiyi sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet gruplarındaki tüketicilerin, tatminsizlikten dolayı üreticiye atfettikleri sorumluluk yüzdesi 0,00 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 21 Şikayet Gruplarının Yaşadıkları Sorundan Üreticiyi Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları

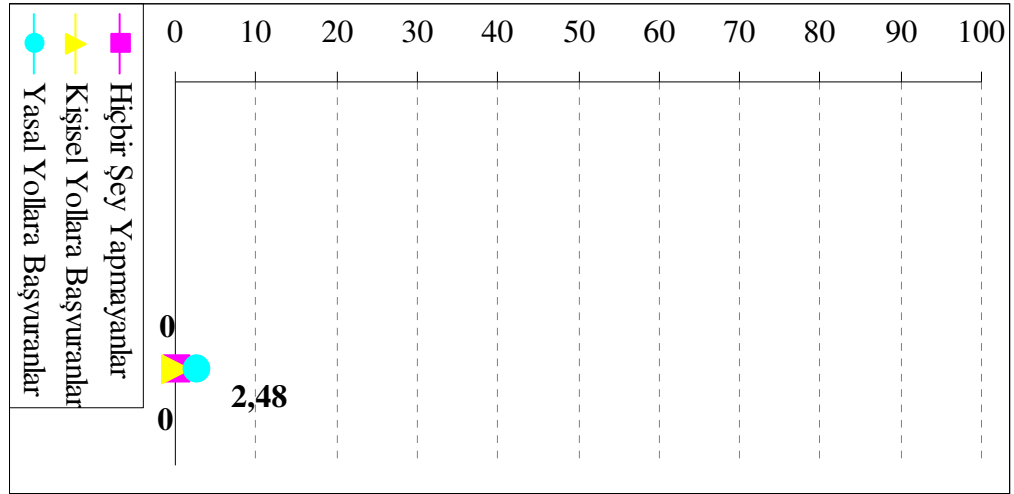
Buna göre, hiçbir şey yapmayan tüketiciler üreticinin sorumluluğunun % 0 olduğunu düşünmektedirler. Kişisel yollara başvuranlarda bu yüzde ortalama 6,51'e çıkarken, yasal şikayet davranışı gösteren kişiler açısından en yüksek dereceye ulaşmakta ve 12,48 ortalama ile değerlendirmektedir.

Hipotez₁₅:

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermemektedir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, yaşadıkları sorunlardan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet grupları arasında, yaşadıkları sorundan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri açısından 0,018 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık söz konusudur ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 22 Şikayet Gruplarının Yaşanan Sorundan Kendilerini Sorumlu Görme Yüzde Ortalamaları

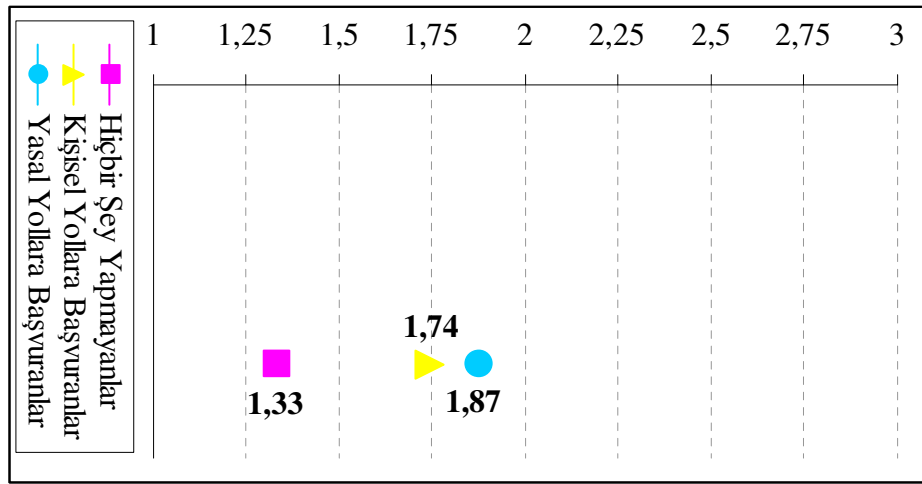
Grup ortalamalarına bakıldığında, hiçbir şey yapmayan ve kişisel yollarla şikayetlerini dile getiren cevaplayıcıların kendilerine verdikleri sorumluluk yüzdesinin sıfır olduğunu görmekteyiz. Buna karşın, yasal şikayet davranışı gösteren kişiler sorundan ortalama yüzde 2,48 seviyesinde kendilerini de sorumlu görmektedirler.

Hipotez₁₇

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermemektedir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet davranış grupları arasında, hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları arasında %95 güven sınırı ve 0,000 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve H₁ kabul edilmiştir.



Şekil 23 Şikayet Gruplarının Hipermarketlerden Alışveriş Sıklıkları

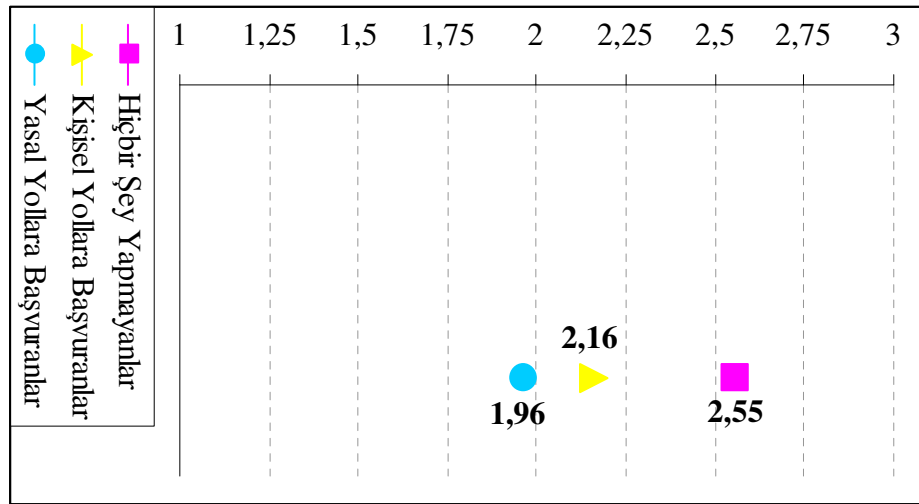
Grup ortalamalarına bakıldığında, hipermarketlerden en az sıklıkta alışveriş eden grubun tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan grup olduğu görülmektedir. Hipermarketlerden en sık alışveriş eden grup ise yasal yollarla şikayette bulunanlardır. Ancak onlar bile, ortalama bakımından, hipermarketlerden nadiren alışveriş etiklerini belirtmektedirler.

Hipotez₁₉

H_0 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, küçük marketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermemektedir.

H_1 : Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, küçük marketlerden alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet davranış grupları arasında, küçük marketlerden alışveriş etme sıklıkları arasında %95 güven sınırı ve 0,020 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve H_1 kabul edilmiştir.



Şekil 24 Şikayet Gruplarının Küçük Marketlerden Alışveriş Sıklıkları

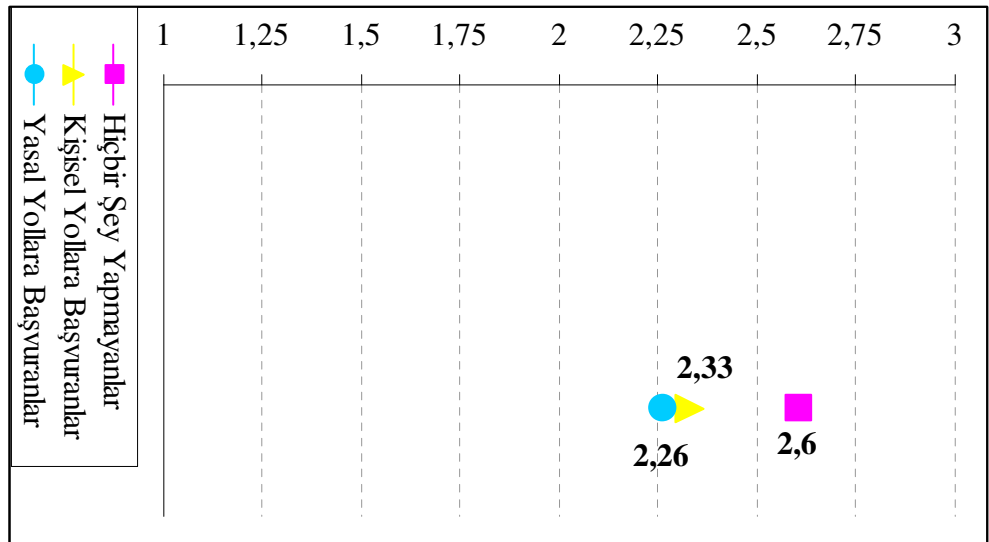
Grup ortalamalarına göre anlamlı fark değerlendirilirse, küçük marketlerden sık sık denebilecek düzeyde alışveriş eden grup, hiçbir şikayet davranışında bulunmayanlardır. Yasal yollarla şikayet davranışında bulunanlar ise küçük marketlerden en az sıklıkta alışveriş eden tüketicilerdir. Tatminsizlik karşısında kişisel yollara başvuranlar ise nadiren küçük marketlerden alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir.

Hipotez₂₁

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermemektedir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet davranış grupları arasında, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları arasında %95 güven sınırı ve 0,027 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve H₁ kabul edilmiştir.



Şekil 25 Şikayet Gruplarının Semt Pazarlarından Alışveriş Etme Sıklıkları

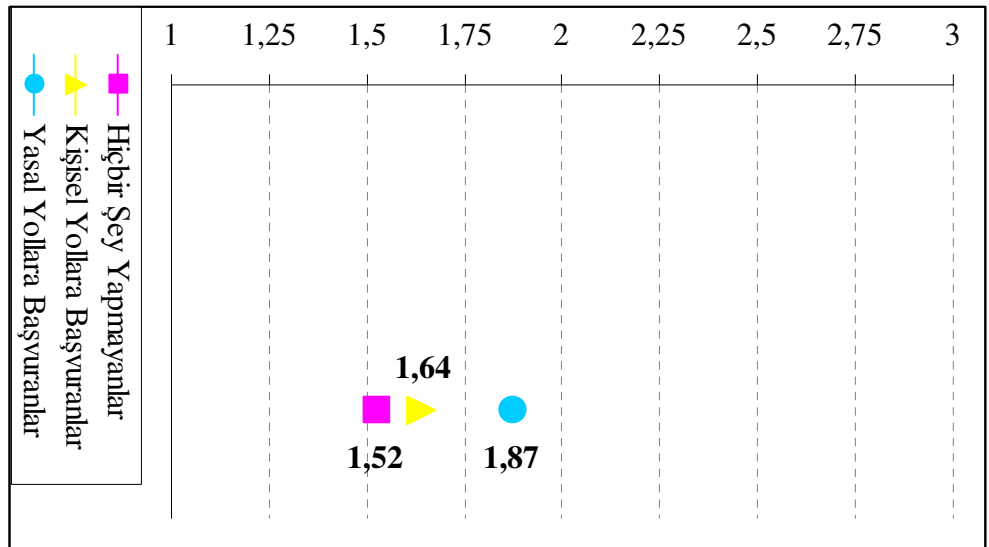
Grup ortalamalarına göre değerlendirildiğinde, hiçbir şey yapmayan tüketici grubunun semt pazarlarından yüksek sıklıkta alışveriş ettikleri görülmektedir. Yasal yollarla şikayetlerini bildiren kişiler, semt pazarlarından üç grup arasında en az sıklıkla alışveriş eden tüketicilerden oluşmaktadır. Ortalamalar arasında fark olmasına karşın şikayet gruplarının üçü de semt pazarlarından sıklıkla alışveriş etme eğilimindedirler.

Hipotez₂₂

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Migros Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermemektedir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Migros Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet davranış grupları arasında, Migros Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları arasında %95 güven sınırı ve 0,003 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve H₁ kabul edilmiştir.



Şekil 26 Şikayet Gruplarının Migros Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları

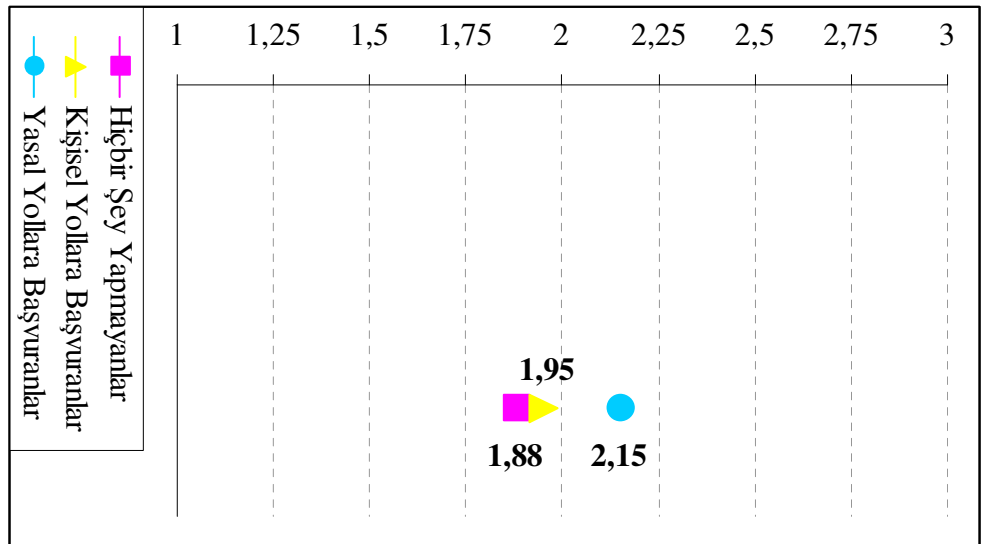
Grup ortalamaları uyarınca sonucu incelendiğinde, Migros mağazalarından diğer gruplara göre daha sık alışveriş etiklerini ifade eden grup, şikayetlerini yasal yollarla iletmeyi tercih edenlerdir. Yaşadığı tatminsizlik karşısında hiçbir davranışta bulunmayan tüketiciler ise Migros mağazalarından en az sıklıkla alışveriş eden gruptur. Şikayetlerini kişisel yollarla iletenler ise hiçbir şey yapmayanlardan daha yüksek sıklıkta, ama yasal yollara başvuranlardan daha düşük sıklıkta bu mağazalara gitmektedir. Ancak, hiçbir grup bu mağazalardan nadiren alışveriş etme ortalamasına dahi ulaşamamıştır.

Hipotez₂₃

H₀: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Carrefour Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermemektedir.

H₁: Farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, Carrefour Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları farklılık göstermektedir.

F testi sonucuna göre, şikayet davranış grupları arasında, Carrefour Mağazalarından alışveriş etme sıklıkları arasında %95 güven sınırı ve 0,008 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir fark bulunmuştur ve H₁ kabul edilmiştir.



Şekil 27 Şikayet Gruplarının Carrefour Mağazalarından Alışveriş Sıklıkları

Grup ortalamaları incelendiğinde, yasal yollarla şikayetlerini bildiren kişilerin Carrefour mağazalarından en yüksek sıklıkta alışveriş etme eğiliminde olan grup olduğu görülmektedir. Kişisel yollarla başvuranlar daha düşük sıklıkta bu mağazalardan alışveriş etmektedirler. Sorun karşısında hiçbir şey yapmayanların ise en az sıklıkla alışveriş etme eğiliminde olan kişiler olduğu görülmektedir.

3.7.3 Kİ-KARE ANALİZİ

Araştırma analizlerinin bu aşamasında, diskriminant analizi ile anlamlı bir şekilde gruplandırılan, üç farklı şikayet davranışı gösteren tüketici gruplarının, diskriminant analizine dahil edilemeyen ve sosyo-ekonomik ve demografik özellikler açısından ne gibi özelliklere sahip olduğunun belirlenmesi söz konusudur. Bu amaçla Ki-kare analizi kullanılmıştır.

Analiz bölümünün girişinde anlatıldığı gibi ki-kare analizi; modelde bulunan ve metrik özellikte olmamaları nedeniyle diskriminant analizine dahil edilemeyen değişkenlere uygulanmıştır. Ki-kare analizi ile diskriminant analizi sonucu ortaya çıkan grupları daha fazla tanımlamak için, gruplara göre değişen özelliklerin ortaya konması amaçlanmıştır.

Veriler arasındaki ilişkilerin testinde kullanılan Ki-kare analizi, varsayımları az olan basit bir analiz türü olması, esnekliği ve nominal gibi en güçsüz ölçeklerle ölçülmüş verilere uygulanabilmesi nedeniyle, sosyal bilimler araştırmacıları tarafından çokça tercih edilmektedir. Ki-kare analizinin uygunluk, homojenlik ve bağımsızlık gibi üç farklı türü olmakla beraber, araştırmamızda sadece Ki-kare bağımsızlık testi kullanılacaktır. Ki-kare, birçok analize göre daha güçsüz olmasına karşın, bu aşamada kullanılacak bağımsız değişkenin (üç farklı şikayet davranışı) ve bağımlı değişkenlerin nominal özellikte olması ve analiz sonucunda, sadece değişkenler arasındaki ilişkilerin değil, bu ilişkilerin kaynağının da belirlenmesi sonuçlar açısından daha anlamlı olacağından, tercih edilmiştir.

Araştırma amaçlarına ulaşılmasını sağlayan ve istatistiksel olarak anlamlılığı ki-kare analizi ile test edilecek hipotezler, devam eden kısımda incelenmiştir.

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyi	Karar
H ₂₉ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,101	H ₀ Kabul
H ₃₀ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizlik yaşadığı zincir gıda perakende marketleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,954	H ₀ Kabul
H ₃₁ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,000	H₁ Kabul
H ₃₂ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,037	H₁ Kabul
H ₃₃ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,540	H ₀ Kabul
H ₃₄ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,481	H ₀ Kabul
H ₃₅ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,128	H ₀ Kabul
H ₃₆ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,026	H₁ Kabul
H ₃₇ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin toplam hane halkı gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,451	H ₀ Kabul
H ₃₈ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin aylık gelirin zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş için harcadıkları kısmı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,645	H ₀ Kabul
H ₃₉ : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin yaşadıkları mahalleler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,559	H ₀ Kabul

Tablo 36 Ki-Kare Analiz Sonuçları

Ki-kare analizinin sonuçlarına bakıldığında, şikayet davranış grupları ile zincir gıda perakende marketlerinden alışveriş etme sıklıkları, tatminsizlik yaşanan zincir gıda perakende marketleri, tüketicilerin yaşları, medeni durumları, meslekleri, toplam hane halkı gelirleri, aylık gelirin zincir gıda perakende marketlerinde harcanan kısmı, ikamet ettikleri mahalleler arasında %95 güven sınırında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sebeple, ilişkinin yokluğu üzerine kurulu H₀ hipotezleri kabul edilmiş ve dolayısıyla, H₁ hipotezleri reddedilmiştir.

Yine tabloda gösterilen analiz sonuçlarına göre, yedi hipotez testinde, %95 güven sınırında H_0 hipotezi reddedilmiş ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anlamlı çıkan her hipotezde, ilişkinin kaynağının ne olduğu, hangi davranış gruplarındaki tüketicilerin daha çok ne gibi davranışlarda bulunma ve özelliklere sahip olma eğiliminde olduğunu ortaya koymak amacıyla ki-kare analizi detaylandırılacaktır. Anlamlı çıkan ki-kare analizinin sonuçları ve ki-kare katkı inceleme tabloları Ek 2³⁹⁸’de verilmiştir.

Hipotez₃₁:

Hipotez₃₁’i test etme amacıyla şikayet davranış grupları ve tatminsizliğe neden olan unsurlara uygulanan ki-kare analizi sonuçlarında, beklenen değerler arasında %20’den az olması gereken 5’den az frekansa sahip hücre sayısı %43 çıkmıştır ve hücreler arasında 6 adet sıfır frekansa sahip gözlenen değer mevcuttur. Bu nedenle ki-kare analizinin uygulanabilirliğini sağlamak ve varsayımları yerine getirmek amacıyla, düşük frekanslara sahip tatminsizliğe neden olan unsurlar, birleştirilmiştir. Tarihi geçmiş ürün ile ilgili sorunlar kusurlu ürünler ile ilgili sorunlar, kredi kartı ile ilgili sorunlar kasa-satış işlemleri ile ilgili sorunlar altında birleştirilmiştir. Personel yetersizliği ile ilgili sorunlar ve personel davranışları ile ilgili sorunlar ise personel ile ilgili sorunlar başlığı altında birleştirilmiştir. Mağaza içi düzenlemeler, mağaza yerleşim yeri, mağaza atmosferi, güvenilirlik, reklam ve tutundurma faaliyetleri ile ilgili sorunlar ise, mağaza ile ilgili sorunlar ala birleştirilmiştir. Bu birleştirmelerin neticesinde ortaya çıkan analiz sonucu aşağıdaki gibidir.

H_0 : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

³⁹⁸ Bakınız, s. 254

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	96,669	4	,000

Yapılan analizde, 5’den az frekansa sahip beklenen değer yüzdesi %4,2’dir, ve %20’den düşük olduğu için varsayımın yerine getirilmiştir. Gözlenen değerler arasında da herhangi bir sıfır değeri bulunmamaktadır.

Analizin sonucuna göre, %95 güven sınırında 0,000 anlamlılık derecesinde şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında çok önemli bir ilişki vardır.

Ortaya çıkan anlamlı ilişkinin, hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için (3,84)’den fazla katkı sağlayan gruplara bakılması gerekmektedir. Buna göre, hiçbir şey yapmayan ve kusurlu ürün (7,15) ve kasalar (11,12) ile ilgili sorun yaşayanlar, kişisel yollara başvuranlar ve kusurlu ürün (9,98), ürün bulunabilirliği (4,99), personel (4,29) ile ilgili sorun yaşayanlar, yasal yollara başvuranlar ile kusurlu ürün (20,80), kasalar (6,58), ürün bulunabilirliği (6,58) ve personel (8,17) ve mağaza (4,37) ile ilgili sorun yaşayan gruplar en fazla katkıya sahiptir.

En yüksek katkılardan hareket edersek, yaşadıkları tatminsizlik sonucu yasal yollara başvuran ve işletmeden direkt çözüm talep eden tüketicilerin kusurlu ürünle ilgili sorun yaşama olasılığı daha fazladır. Sorun yaşadıklarında hiçbir tepki vermeyen tüketicilerin kasalarla ilgili sorun yaşama olasılıkları daha yüksektir. Tatminsizlik sonucu yakınları uyarmak, bir daha o mağazadan alışveriş etmemek gibi kişisel şikayet yollarına başvuran tüketicilerin kusurlu ürünle ilgili sorun yaşama olasılıkları daha azdır. Yasal yollara başvuran tüketicilerin personelle ilgili sorun yaşama olasılıkları daha azdır. Tatminsizlik sonucu herhangi bir tepki göstermeyip durumu unutmayı tercih edenlerin kusurlu ürünler ile ilgili sorun yaşama olasılıkları daha azdır. Tatminsizlik sonucunda yasal yollara başvuran tüketicilerin ürün bulunabilirliği ve kasalar ile ilgili sorun yaşama olasılıkları daha azdır. Kişisel yollara başvuranların ise, ürün bulunabilirliği ve personel ile ilgili sorun yaşama olasılıkları daha yüksektir. Ve bu ilişkiler, 0,000 anlamlılık seviyesinde, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hipotez₃₁:

H₀: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,568	4	,037

Yapılan analizde, beklenen değerlerin %0'ı 5'den az frekansa sahip olarak ve gözlenen değerlerde sıfır söz konusu olmayarak, varsayımlar yerine getirilmiştir. İlişkinin ki-kare analizi ile testine göre, şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında %95 güven sınırında ve 0,037 anlamlılık seviyesinde önemli bir ilişki mevcuttur.

İlişkinin kaynağını ortaya koymak için (3,84) teorik ki-kare değerinden hareketle, en fazla katkı (4,09) ki-kare değeri ile hiçbir şey yapmamayı tercih eden erkek grubu tarafından sağlanmıştır. Buna göre, hiçbir şey yapmayan kişilerin erkek olma olasılığı daha azdır.

Hipotez₃₆:

Hipotez₃₃'ü test etmek amacıyla yapılan ki-kare analizinin sonucu anlamlı çıkmasına karşın, gözlenen değerler arasında sıfır olduğu ve beklenen değerlerin %20'sinden fazlası 5'den az frekansa sahip olduğu için, hücreler arasında birleştirilmeye gidilmiştir. Böylece, Lisans ve Yüksek Lisans eğitime sahip kişiler, Lisans Üstü grubunda toplanarak analize devam edilmiştir.

H₀: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift Taraflı)
Pearson Ki-Kare	20,328	4	0,026

Yapılan analizde, beklenen değerlerin %20'sinden daha ufak bir yüzdesi (%16,7) 5'den az frekansa sahiptir ve gözlenen değerlerde sıfır yoktur. Analizin sonucuna göre, şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında %95 güven sınırında ve 0,027 anlamlılık seviyesinde önemli bir ilişki mevcuttur.

Anlamlılığı test edilen ilişkinin kaynağına bakmak gerekirse, (3,84) teorik ki-kare değerini aşan katkılar; (5,33) katkı değeri ile yasal yollara başvuran ve ilköğretim mezunu grup ve (4,00) katkı değeri ile hiçbir şey yapmayan ve sadece okuyazar olan grup tarafından sağlanmıştır. Buna göre, yasal yollara başvuran kişilerin ilköğretim mezunu olma olasılığı daha düşüken, hiçbir şey yapmayan tüketicilerin sadece okuyazar olma olasılıkları daha yüksektir.

3.8 ANALİZ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışı gösteren tüketicilerin gruplandırılması ve gruplar ile sosyo-ekonomik ve demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik araştırmanın analiz aşamasında elde edilen sonuçların toplu olarak değerlendirildiği bölümün sonunda, analiz sonuçları tablo ile özetlenmiştir.

Araştırmanın önemli amaçlardan biri, Day ve Landon modeli yardımıyla yapılan şikayet davranışları 3'lü ayrımının; işletmenin itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemeleri, şikayete karşı tutum, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, tatminsizliğin önem derecesi, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklıkları, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıklıkları, yaşanan sorundan perakendeci, üretici, anlaşmalı firma ve kişinin kendisinin sorumluluk yüzdeleri ve sosyallik düzeyleri değişkenlerinin tahminleyici olduğu diskriminant analizi sonucunda da elde edilip edilmeyeceğidir. Diskriminant analizi sonucunda, 3'lü ayrımı işaret eden iki anlamlı ayırma fonksiyonu ortaya çıkmıştır. Böylece,

Hiçbir Şey Yapmayanlar, Kişisel Yollara Başvuranlar ve Yasal Yollara Başvuranlar ayrımının, diskriminant analizine dahil edilen değişkenler yardımıyla yapılan en optimum ve anlamlı ayırım olduğu ifade edilebilir. Araştırma sonucunda; hiçbir şey yapmayan, kişisel yollara başvuran ve yasal yollara başvuran kişilerin oluşturduğu grupların, birbirleri arasında en fazla farka sahip, bunun yanında aynı grup içinde de en fazla benzerliğe sahip ayırım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Diskriminant analizi sonucunda, anlamlı olduğu belirlenen ayırmadan yola çıkılarak değerlendirme yapıldığı taktide, cevaplayıcıların yaklaşık %18'inin yaşadıkları tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmadıkları ve sorunu unutup herhangi bir eyleme girişmedikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların %37'si ise kişisel yollarla şikayet davranışı sergilemekte, diğer bir deyişle yaşadıkları tatminsizlik karşısında, durumu yakınlarına anlatmak ve/veya yakınlarını konu hakkında uyarmak ve/veya bir daha ilgili mağazadan alışveriş etmemek gibi davranışlarda bulunmaktadırlar. Zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşayan tüketicilerden çözüm aramaya yönelik olarak yasal yollarla şikayet davranışına yönelenlerin oranı %45'tir. Bu davranışta bulunan grup, sorunun giderilmesi için firmaya başvurmakta ve/veya hukuki yollarla çözüm aramakta ve/veya tüketici örgütlerine durumu bildirmekte ve/veya firmanın müşteri hizmetleri telefonunu aramakta ve/veya firma genel merkezine başvurmakta ve/veya şikayet-öneri kutusuna yazı atmakta ve/veya gazete veya dergi gibi yayın organlarının tüketici köşelerine sorunu bildirmektedir.

Diskriminant analizi sonucunda, hiçbir şey yapmama, kişisel yollara başvurma ve yasal yollara başvurma şikayet davranış grupları arasında anlamlı ayrımların oluşmasına en fazla katkı sağlayan değişken, tatminsizliğin önem derecesidir. Tüketicilerin yaşadıkları tatminsizliğin önemi konusundaki değerlemeleri, hiçbir şey yapmama, kişisel yollara başvurma veya yasal yollara başvurma gibi farklı şikayet davranışlarına yönelmelerine en fazla katkı sağlayan değişkendir. 3'lü ayrıma en fazla katkı sağlayan ikinci değişken, hipermarketlerden alışveriş sıklıklarıdır. Tüketicilerin hipermarketlerden ne sıklıkta alışveriş ettikleri, farklı şikayet davranışlarına yönelmelerine önemli derecede katkı sağlamaktadır. Ayrıma en fazla katkı sağlayan üçüncü değişken, perakendecinin sorumluluk yüzdesidir. Tüketicilerin yaşadıkları sorundan perakendeciye sorumlu görme

dereceleri de, farklı şikayet davranışlarına yönelmelerine önemli derecede katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin şikayet davranışları konusundaki ayrıma katkı sağlayan üçüncü değişken ise, işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesidir. Buna göre, alışverişte tatminsizlik yaşayan tüketicinin, sorunlarını firmaya ilettiğinde muhatap bulup bulamayacağı ve sorununu firmaya bildirmek için ne kadar çaba harcayacağı konusundaki değerlemesi, farklı şikayet davranışlarına yönelmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin farklı şikayet davranışlarında bulunmalarında, üreticiyi sorumlu görmeleri de önemli bir katkı sahibi olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin şikayete yönelik tutumları da bu ayrımda etkilidir. Şikayetin, alışverişte yaşanan sorunu giderme ve haksızlıktan korunma yolu olarak değerlendirilip değerlendirilmemesi, bir hak ve görev olarak görülüp görülmemesi, farklı şikayet davranışlarında bulunmayı etkileyen faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun dışında, tüketicilerin gösterdikleri şikayet davranışları ayırımına en az katkı sağlayan unsurlar, indirimli mağazadan alışveriş sıklıkları, iş dünyasına yönelik değerlemeler ve bakkallardan alışveriş sıklığıdır. Tüketicilerin iş dünyasına yönelik olarak, dürüstlük, tüketiciyi koruma, şikayetleri çözmek için çaba harcama, tüketiciye önem verme, sözlerini yerine getirme, satın almadan sonra tüketiciyi unutup unutmama değerlemeleri, indirimli mağaza ve bakkallardan ne sıklıkla alışveriş ettikleri farklı şikayet davranışlarına yönelmelerinde belirleyici olmamaktadır.

İşletmeyenin itibar, ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemeleri, şikayete karşı tutumlar, iş dünyasına yönelik değerlendirme, devlete yönelik değerlendirme, tatminsizliğin önem derecesi, gıda perakendecilerinden market alışveriş sıklığı, zincir gıda perakende mağazalarından alışveriş sıklığı, yaşanan sorundan perakendeci, üretici, anlaşmalı firma ve kişinin kendisinin sorumluluk yüzdeleri ve sosyallik düzeyleri değişkenleri diskriminant analizinin tahminleyicileridir. Bu değişkenlerin oluşturduğu diskriminant fonksiyonları yardımıyla, hiçbir şey yapmayanlar, kişisel yollara başvuranlar, yasal yollara başvuranlar şeklindeki farklı şikayet davranışlarına yönelme konusunda yapılan tahminlerin anlamlılığı da test edilmiştir. Tüketicilerin gerçek hayatta gösterdikleri şikayet davranışları ile fonksiyonlar yardımıyla atandıkları şikayet gruplarının ne kadar örtüştüğü ve bu örtüşmenin, fonksiyonları

oluşturan değişkenler kullanılmadan tesadüfi olarak yapılan ayrıma göre ne kadar iyi bir ayırma olduğu incelenmiştir. Buna göre, fonksiyonlar yardımıyla, hiçbir şey yapmayanların %44,8'i, kişisel yollara başvuranların %55,4'ü, yasal yollara başvuranların %77,5'i ve toplamda grupların %63,5'i değişkenlerin oluşturduğu fonksiyonlar yardımıyla doğru sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ise, tesadüfi sınıflandırma göre oldukça iyi ve anlamlı bir sınıflandırmadır.

Değişkenlerin oluşturduğu fonksiyonların, farklı örneklerle uygulandığında da benzer sonuçlar verip vermediğinin belirlenmesi için yapılan çapraz geçerlik (cross-validation) testi sonucuna göre de, bahsedilen fonksiyonlar farklı örnekleri de araştırmadaki ayrıma benzer şekilde ayırmaktadır. Yani ayırımın başarılı ve geçerli bir ayırım olduğu ifade edilebilir. (Çapraz geçerlilik yöntemi doğru gruplama oranı %54,1)

Diskriminant analizi sonucunda anlamlı şekilde ayrıştırılan şikayet davranış gruplarının incelenmesi gerekmektedir. Farklı şikayet davranışları gösteren tüketicilerin kimler olduğu, hangi özellikleri ile diğerlerinden farklılaştıkları incelenerek, şikayet davranış grupları tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, diskriminant analizi dahilinde yapılan grup ortalamalarının eşitliği testi ve ki-kare analizi kullanılmıştır.

Yaptıkları alışverişte tatminsizlik yaşayan tüketicilerin, sorun yaşadıkları zincir gıda perakendecisinin şikayete yönelik imaj değerlemeleri üzerine yapılan ölçüm sonuçları incelenmiştir. Şikayet davranış grupları arasında anlamlı farkların söz konusu olduğu işletmenin şikayete yönelik imaj boyutları; işletmenin ulaşılabilirlik, isteklilik ve niyet değerlemesidir. Sorun karşısında hiçbir şikayet davranışında bulunmayanlar işletmenin ulaşılabilirliğini ortalama 2,47, işletmenin istekliliğinin ortalama 2,41, işletmenin niyetini ortalama 2,53 ile değerlemiştir. Kişisel yollara başvuranlar, işletmenin ulaşılabilirliğini 2,07, istekliliğini 2,11, niyetini 2,28 ortalama ile değerlemiştir. Yasal yollara başvuranlar ise, işletmenin ulaşılabilirliğini 2,37, istekliliğini 2,26, niyetini 2,33 ortalama ile değerlemiştir.

İşletmenin şikayete yönelik imaj boyutlarından olan işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesi, şikayet grupları tarafından farklı ortalamalarla değerlendirilmiştir. Buna

göre, kişisel yollarla şikayet davranışına yönelen tüketiciler, şikayetleri için kolayca muhatap bulabilecekleri ve sorunlarını iletmek için çok çaba harcamaları gerekmediği yargılarından oluşan işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesini, diğer şikayet gruplarına göre daha olumsuz yapma eğilimindedir. Yasal yollarla şikayet davranışı gösteren tüketiciler, şikayetlerini iletmek istediklerinde kolayca muhatap bulabilecekleri ve sorunlarını iletmek için çok çaba harcamaları gerekmediği yargılarından oluşan işletmenin ulaşılabilirlik değerlemesini, kişisel yollarla şikayet davranışı gösterenlerden daha olumlu yapma eğilimindedir. Bu konuda en olumlu değerlendirme hiçbir şey yapmayan kişilere aittir.

İşletmenin şikayete yönelik imaj boyutlarından bir diğeri olan işletmenin sorun çözmeye isteklilik değerlemesi, şikayet grupları tarafından farklı ortalamalarla değerlendirilmiştir. Buna göre, kişisel yollarla şikayet davranışına yönelen şikayet grubu, şikayetleri titizlikle dinleme, bu konuda gerekli çabayı harcama, tüketici yararına cevaplar ve düzeltmeler sağlama, sorunu makul bir sürede çözüme gibi sorun çözmeye isteklilik açılarından, tatminsizlik yaşadıkları işletmeleri en olumsuz değerlendiren tüketicilerden oluşmaktadır. Yasal yollarla şikayet davranışına yönelen kişiler ise yukarıda ifade edilen açılardan işletmenin sorun çözmeye yönelik istekliliğini, kişisel şikayet yollarına başvuranlara göre daha olumlu, ama hiçbir şey yapmayanlara göre daha olumsuz değerlendirmiştir. Şikayeti dinleme, çözüm için çaba harcama, tüketici yararına cevap verme ve makul sürede çözüm sağlama konularında işletmelerin sorun çözmeye istekliliğini en olumlu değerleyen grup ise, hiçbir şey yapmayan tüketicilerin oluşturduğu gruptur.

İşletmenin şikayete yönelik imaj boyutlarından sonuncusu olan işletmenin niyet değerlemesi, şikayet grupları tarafından farklı ortalamalarla değerlendirilmiştir. Buna göre, kişisel yollarla şikayet davranışına yönelen tüketiciler, sorun yaşadıkları işletmeler için önemli olan şeyin müşteri olduğu ve tüketici sorunlarına karşı duyarlı oldukları yönündeki niyet değerlemelerini, diğer gruplara göre daha olumsuz şekilde yapmışlardır. Şikayetlerini yasal yollarla firmaya veya diğer yasal kurumlara bildiren tüketiciler ise sorun yaşadıkları işletmeler için müşterinin önemli olduğu ve tüketici sorunlarına duyarlı davrandıkları konusundaki niyet değerlemesini, kişisel yollarla şikayet davranışında bulunmayı tercih edenlere göre daha olumlu değerlendirme

eğilimindedir. Tatminsizlikleri karşısında herhangi bir davranışta bulunmayan tüketiciler ise işletmeleri niyet açısından en olumlu değerleyen gruptur.

Zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşayan ve devamında farklı davranışlar gösteren tüketicilerin, gösterdikleri bu davranışlar ile ilgisi belirlenmeye çalışılan diğer bir değişken, tüketicilerin şikayete karşı tutumlardır. Tüketicilerin şikayet davranışını, alışverişte yaşanan sorunu giderebilecekleri, haksızlıktan korunlarını sağlayan bir yol olarak değerlendirip değerlendirilmedikleri ve bir hak ve görev olarak görüp görmedikleri, onların şikayete yönelik olarak davranışlarının arka planında nasıl bir tutuma sahip olduklarını ortaya koyabilmektedir. Şikayet gruplarını bu açıdan değerlersek; yasal yollarla şikayet davranışı gösteren tüketici grubunun şikayete karşı tutum ortalaması 2,70, kişisel yollarla şikayet davranışı gösteren tüketicilerin şikayete karşı tutum ortalamaları 2,61, hiçbir şey yapmayanların şikayete yönelik tutum ortalamaları 2,39'dir. Buna göre, şikayeti haksızlıklara karşı bir çözüm yolu, hak ve görev olduğu yönünde en olumlu tutumla değerleyen grup, yasal yollarla şikayet davranışı gösteren tüketiciler grubudur. Tatminsizlikleri karşısında kişisel yollarla şikayet davranışlarına yönelen tüketiciler ise, şikayeti çözüm yolu, hak ve görev olarak değerlendirme konusunda, yasal şikayet davranışı gösteren tüketicilerden daha düşük bir ortalamaoya sahiptir, diğer bir deyişle tutumları yasal şikayet davranışı gösterenlere göre daha olumsuzdur. Hiçbir davranışa yönelmeyenler ise, şikayet karşı tutumları en olumsuz olan gruptur.

Farklı şikayet davranışlarına yönelen grupları sosyallik düzeyleri açısından değerlediğimizde ise, sorun karşısında hiçbir davranışa yönelmeyenler 17,27, kişisel şikayet davranışlarına yönelenler 17,68, yasal şikayet davranışlarına yönelenler 18,50 sosyallik düzeyi ortalamasına aittir. Buna göre, yaşadıkları sorunu firmaya ileterek veya diğer resmi kurumlara başvurarak çözmeye çalışan kişiler, daha yüksek sosyallik düzeyine sahip olma eğilimindedir. Sorun karşısında, hiçbir şey yapmayıp, olayı unutan tüketiciler ise en düşük sosyallik düzeyine sahip gruptur. Kişisel yollarla şikayet davranışında bulunan tüketiciler ise yasal şikayete yönelenlerden daha düşük, hiçbir şey yapmayanlardan ise daha yüksek sosyallik seviyesine sahiptir.

Zincir gıda perakende marketlerinde yaşadıkları tatminsizliklerin önem derecesi, hiçbir şey yapmayan tüketici grubu tarafından 5,94, kişisel yollara başvuran

tüketici grubu tarafından 6,96, yasal yollara başvuranlar grubu tarafından 7,82 ortalama ile değerlemiştir. Üç şikayet davranış grubunun, yaşadıkları tatminsizliklerin önem derecelerine göre farklılık gösterip göstermediği F test ile test edildiğinde, ortalamaların %95 güven sınırında ve 0,000 anlamlılık seviyesinde birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan tüketicilerin yaşadıkları sorunun önemi diğerlerine göre daha düşüktür. Kişisel yollara başvurarak durumu yakınlarına anlatan ve boykot davranışı gösteren tüketicilerin ise karşı karşıya kaldıkları sorunun önemi herhangi bir davranışta bulunmayanlara göre daha yüksek, ancak yasal şikayet yollarına başvuranlara göre daha düşüktür. Yasal yollarla şikayet davranışında bulunanlar ise en yüksek önem derecesinde sorun yaşayan kişilerdir.

Yaşadıkları tatminsizlik karşısında farklı şikayet davranışlarına yönelen tüketicilerin, ortaya çıkan sorundan, perakendeci, üretici, anlaşmalı firma ve kendisini sorumlu görme yüzdeleri değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir. Yaşadıkları sorun karşısında hiçbir şey yapmayan kişiler sorundan tamamen (%100) perakendeciye sorumlu gören kişilerdir. Bu kişiler, yaşanan sorunda üretici, anlaşmalı firma ve kendilerinin hiçbir sorumluluğunun olmadığını düşünmektedir. Yaşadıkları sorun karşısında kişisel yollara başvurarak yakınlarını uyaran, boykot davranışında bulunanlar ise perakendeciye ortalama %94'l oranında sorumlu görmektedir. Bu grup üreticiyi ortalama %6,51, anlaşmalı firmayı ortalama %1,4 oranında görürken, kendilerini hiç sorumlu görmemektedir. Yaşadıkları soruna yasal yollarla şikayet davranışına yönelerek çözüm arayan kişiler ise, perakendeciye ortalama %84,31, üreticiyi ortalama 12,48, anlaşmalı firmayı ortalama %0,29, kendilerini ortalama %2,84 oranında sorumlu görmektedir.

Sorumlulukların dağılımı açısından gruplar arasındaki farklara bakıldığında; üç grup ortalama olarak, perakendecinin sorumluluk yüzdesi ve üreticinin sorumluluk yüzdesi değerlemelerinde %95 güven sınırı ve 0,000 anlamlılık seviyesinde, kendilerinin sorumluluk yüzdeleri ortalamalarında ise aynı güven sınırı ve 0,018 anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklıdır. Buna göre, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan tüketiciler perakendeciye diğer davranış gruplarından daha fazla sorumlu görme eğilimindedir. Kişisel yollara başvuranlar, herhangi bir

tepki göstermeyenlere göre perakendecileri daha az sorumlu görme eğilimindedir. Yasal yollara başvuranlar ise perakendeciye en az sorumlu gören tüketicilerdir.

Yasal yollarla şikayet davranışında bulunan, direkt firmaya veya diğer yasal kurumlara başvuran tüketiciler üreticiyi en fazla sorumlu gören gruptur. Hiçbir şikayet davranışında bulunmayanlar ise üreticiye herhangi bir sorumluluk atfetmemektedir. Kişisel yollara başvuranlar ise üreticiyi yasal yollara başvuranlara göre daha düşük yüzde ortalaması ile hiçbir şey yapmayanlara göre daha yüksek yüzde ortalaması ile değerleyen tüketici grubunu oluşturmaktadır.

Yaşadıkları sorundan kendilerini sorumlu görme yüzdeleri açısından grupları değerlendirdiğimizde, aralarında ortalamalar açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre, sorun karşısında hiçbir davranışta bulunmayan ve yakınlarını uyarıp, boykot davranışında bulunan tüketiciler sorundan kendilerini hiçbir şekilde sorumlu görmemektedir. Yasal yollarla şikayet davranışında bulunan tüketiciler ise kendilerini düşük bir ortalama ile de olsa sorumlu görerek diğer gruplardan farklılaşmaktadır.

Yaşadıkları sorun karşısında farklı şikayet davranışlarına yönelen tüketicilerin, perakende alışveriş alışkanlıkları bakımından ne gibi özelliklere sahip olduklarının belirlenmesi için iki farklı değişken grubu kullanılmıştır. İlk olarak gıda perakendecileri olarak sınıflandırılan hipermarket, süpermarket, indirimli mağaza, küçük market, bakkal ve semt pazarı gibi yerlerden market alışverişini yapma sıklıkları, ikinci olarak zincir gıda perakendecileri olarak tanımlanan mağaza zincirlerinden alışveriş sıklıkları açısından, üç farklı şikayet grubunun farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Buna göre, üç şikayet grubu; hipermarketlerden, küçük marketlerden, semt pazarlarından, Migros ve Carrefour mağazalarından alışveriş sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Farklı şikayet davranışına yönelen tüketicilerin market alışverişlerini hipermarketler, küçük marketlerden ve semt pazarlarından yapma sıklıkları arasında anlamlı bir fark varken, bahsedilen alışverişlerini süpermarket, indirimli mağaza ve bakkallardan yapma sıklıkları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayanların hipermarketlerden alışveriş sıklık ortalamaları

1,33, kişisel yollara başvuranların 1,74, yasal yollara başvuranların 1,87'dir. Buna göre, en yüksek ortalama sahip olan yasal yollarla şikayet davranışı gösteren tüketicilerin hipermarketlerden alışveriş sıklıkları bile, nadiren alışveriş yapma sınırının altında kalmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan cevaplayıcıların hepsi, hipermarketlerden düşük sıklıkta alışveriş etmektedir. Üç grup arasında, hipermarketlerden ortalama olarak en yüksek sıklıkta alışveriş etme eğiliminde olan grup, yasal yollara başvuran tüketici grubudur. Yasal yollarla şikayette bulunanları, ortalama açısından kişisel yollarla şikayette bulunanlar izlemektedir. Tatminsizlik karşısında herhangi bir şey yapmayan kişiler ise, hipermarketlerden en düşük sıklıkla alışveriş etme eğiliminde olan tüketici grubudur ve ortalama olarak da hipermarketlerden alışveriş etme sıklıkları neredeyse hiç alışveriş etmeme sınırına yaklaşmaktadır.

Üç farklı şikayet davranış grubundaki tüketicilerin, küçük marketlerden alışveriş sıklıkları incelendiğinde, hiçbir şey yapmayanlar 2,55, kişisel yollara başvuranlar 2,16, yasal yollara başvuranlar 1,96 ortalama sahiptir. Buna göre, küçük marketlerden en yüksek sıklıkta alışveriş etme ortalamasına sahip grup, hiçbir şey yapmayanlar grubudur. Bu grubun küçük marketlerden alışveriş etme sıklık ortalaması da oldukça yüksektir ve sık sık alışveriş etme ortalamasına yaklaşmaktadır. Hiçbir şey yapmayanlar grubu küçük marketlerden sıklıkla alışveriş etme eğiliminde oldukları gibi, kişisel yollarla şikayet davranışında bulunanlar da nadiren alışveriş etme eğiliminde bulunmaktadır. Gruplar arasında küçük marketlerden alışveriş sıklığı açısından en düşük ortalama yasal yollarla şikayet davranışında bulunan tüketici grubuna aittir.

Tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan, kişisel yollara başvuran, yasal yollara başvuran tüketici gruplarının farklı ortalamalarla değerledikleri diğer bir değişken, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıklarıdır. Hiçbir şey yapmayanlar 2,6, kişisel yollara başvuranlar 2,33, yasal yollara başvuranlar ise 2,26 ortalama alışveriş sıklığına sahiptir. Buna göre, üç şikayet davranış grubu da semt pazarlarından ortalamanın üzerinde bir sıklıkta alışveriş etme eğilimindedirler. Tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayanlar, semt pazarlarından en yüksek sıklıkta alışveriş etme eğiliminde olan gruptur ve ortalaması sık sık alışveriş etme sınırına

yaklaşmaktadır. Kişisel yollarla şikayetlerini iletenler, semt pazarlarından alışveriş etme sıklıkları açısından ikinci sıradadırlar ve buralardan yüksek sıklıkta alışveriş etme eğilimindedirler. Yasal yollarla şikayetlerini iletenler ise semt pazarlarından en düşük sıklıkta alışveriş eden grubu oluşturmaktadır. Ortalama alışveriş sıklıkları nadiren alışveriş etme sıklığının biraz üzerinde kalmaktadır.

Üç farklı şikayet grubunun zincir gıda perakendeci mağazalarından yalnızca Migros ve Carrefour mağazalarından alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir fark çıkmıştır. Tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayanların Migros mağazalarından alışveriş etme sıklıkları 1,52, Carrefour mağazalarından alışveriş etme sıklıkları 1,88; kişisel yollara başvuranların Migros'tan alışveriş etme sıklıkları 1,64, Carrefour mağazalarından alışveriş etme sıklıkları 1,95; yasal yollara başvuranların Migros'tan alışveriş etme sıklıkları 1,87, Carrefour'dan alışveriş etme sıklıkları 2,15'dir. Buna göre, tatminsizlik karşısında yasal şikayete yönelenler Migros mağazalarından en yüksek sıklıkta alışveriş eden kişilerdir. Ardından kişisel yollarla şikayette bulunanlar gelmektedir. Sorun karşısında hiçbir şey yapmayanlar ise Migros mağazalarından en düşük sıklıkla alışveriş eden gruptur. Üç şikayet grubu arasında böyle bir fark söz konusu olmasına karşın, her üçü de Migros mağazalarından ortalamanın altında bir sıklıkta alışveriş etme eğilimindedirler.

Carrefour mağazalarından alışverişe gelindiğinde, en yüksek alışveriş sıklığı yasal yollarla şikayet davranışına yönelen tüketici grubuna aittir, bu gruptaki kişiler Carrefour'dan yüksek sıklıkta alışveriş etme eğilimindedirler. Kişisel yollara başvuranlar ise Carrefour'dan daha düşük sıklıkta alışveriş etme eğilimindedirler ve ortalamları nadiren alışveriş etme sınırındadır. Hiçbir şey yapmayanlar Carrefour mağazalarından en düşük sıklıkta alışveriş eden gruptur, ortalama olarak nadiren alışveriş etme sınırının altında kalmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarının bundan sonraki bölümü, üç farklı şikayet davranış grubu ile diskriminant analizine dahil edilemeyen, metrik olmayan özellikteki verilere uygulana ki-kare ilgi analizi sonuçlarını içermektedir.

Farklı şikayet davranışı gösteren tüketicilerin ile şikayet davranışlarına yönelmelerine neden olan tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında ilgiyi test etmek

için yapılan ki-kare analizi sonucuna göre, anlamlı bir ilgi bulunmuştur. Analizde, ki-kare katkıları uyarınca en önemli farklar açısından yapılan değerklemeye göre, hiçbir şey yapmamayı tercih eden tüketicilerin kusurlu ürün ile ilgili sorun yaşıama olasılıkları dşıktır, bununla beraber kasalarla ilgili sorun yaşıama olasılıkları da yüksektir. Kişisel yollara başvuran tüketicilerin de kusurlu ürünle ilgili sorun yaşıamış olma olasılıkları azdır, buna karşın ürün bulunabilirliği ve personel ile ilgili sorun yaşıamamış olma olasılıkları daha fazladır. Yasal yollara başvurarak zm arayan tüketiciler ise kusurlu ürünlerle ilgili sorun yaşıama olasılıkları daha fazladır, ancak kasalarla, ürün bulunabilirliği ile personel ile ve mağaza ile ilgili sorun yaşıama olasılıkları daha dşıktır.

Farklı şikayet davranışları gösteren tüketiciler ve cinsiyetleri arasındaki ilgiye bakıldığında, anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Ki-kare katkılarına göre fark asıl olarak hiçbir şey yapmayan erkek tüketicilerden kaynaklanmış olsa da, analiz genel olarak değerklendirildiğinde elde edilen sonuçlar şunlardır. Yaşadıkları sorun karşısında hiçbir şey yapmayanların erkek olma olasılıkları daha azdır. Bununla yanında, farkın anlamlılığı çok yükse olmamakla beraber, yasal şikayet davranışlarına yönelip zm arayan kişilerin erkek olma olasılıkları daha fazladır.

Eğitim durumuna gelindiğinde ise, gruplar arasında anlamlı ilgi bulunmuştur. Analize ek olarak yapılan ki-kare katkı incelemesinde en önemli katkı, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan sadece okuryazar düzeyinde eğitimi olan tüketiciler ile yasal yollara başvuran ilkokul mezunu olan tüketicilerden sağlanmışır. Analizin genel değerklemesine göre, tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayan kişilerin eğitim düzeyleri genel olarak yükse olmama eğilimindedir ve n lisans, yükse lisans ve üzeri gibi eğitim seviyelerinde olma olasılıkları dşıktır. Bununla beraber, bu grubun ilkokul mezunu olma ve özellikle sadece okuryazar olma eğilimi daha yüksektir. Kişisel yollarla şikayet davranışı için eğitim ile ilgili kesin şeyler söylemek zor olsa da, anlamlılığı çok fazla olmamakla beraber eğitim seviyeleri hiçbir şey yapmayan tüketicisi grubundan daha yükse olma eğilimindedir. Yasal yollarla şikayet davranışında bulunanların düşük eğitim seviyelerinde olma olasılıkları dşıktır, bu fark özellikle ilkokul mezunu olan tüketicilerde oldukça

anlamli sonuçlar vermiştir. Yasal yollara başvurup soruna çözüm arayan kişilerin daha yüksek eēitim seviyelerinde olma olasılıkları daha fazladır.

Tatminsizlik Karşısında Hiçbir şey Yapmayan Tüketiciler Grubu	Tatminsizlik Karşısında Kişisel Yollarla şikayet Davranışında Bulunan Tüketiciler Grubu	Tatminsizlik Karşısında yasal Yollarla şikayet Davranışında Bulunan Tüketiciler Grubu
• Cevaplayıcıların %18'ini oluşturmaktadırlar	• Cevaplayıcıların %37'sini oluşturmaktadırlar.	• Cevaplayıcıların %45'ini oluşturmaktadırlar.
• Sorun yaşadıkları işletmenin ulařılabilirliēini oldukça yüksek deēerlemiřlerdir. (En yüksek deēerleme yapan gruptur)	• Sorun yaşadıkları işletmenin ulařılabilirliēi konusunda kararsız kalmışlardır.	• Sorun yaşadıkları işletmenin ulařılabilirliēini yüksek deēerlemiřlerdir.
• Sorun yaşadıkları işletmeyi sorun çözmeye isteklilik açısından yüksek deēerlemiřtir. (En yüksek deēerleme yapan gruptur)	• Sorun yaşadıkları işletmeyi sorun çözmeye isteklilik açısından deēerlemede kararsız kalmış ve en düşük deēerleyen gruptur.	• Sorun yaşadıkları işletmeyi sorun çözmeye isteklilik açısından nispeten yüksek deēerlemiřlerdir.
• Sorun yaşadıkları işletmenin niyetini oldukça yüksek deēerlemiřlerdir.	• Sorun yaşadıkları işletmenin niyetini yüksek deēerlemiřlerdir. (Gruplar arasında en düşük deēerleyen gruptur)	• Sorun yaşadıkları işletmenin niyetini yüksek deēerlemiřlerdir.
• şikayete karşı tutumları olumludur. (En olumsuz tutuma sahip gruptur)	• şikayete karşı tutumları olumludur.	• şikayete karşı tutumları oldukça olumludur. (En olumlu tutuma sahip gruptur)
• Sosyallik düzeyleri ortalama seviyededir. (En düşük gruptur)	• Sosyallik düzeyleri ortalama seviyededir.	• Sosyallik düzeyleri yüksektir.
• Yaşadıkları tatminsizliēin önem derecesi orta seviyelerdedir.	• Yaşadıkları tatminsizliēin önem derecesi nispeten yüksektir.	• Yaşadıkları tatminsizliēin önem derecesi yüksektir.
• Yaşadıkları tatminsizlikten tamamen perakendeciyi sorumlu görmektedirler.	• Yaşadıkları tatminsizlikten perakendeciyi sorumlu görmektedirler.	• Yaşadıkları tatminsizlikten perakendeciyi sorumlu görmektedirler. (Bu sorumluluk, kişisel yollarla şikayet davranışında bulunan tüketiciler grubundan daha azdır)

Tatminsizlik Karşısında Hiçbir Şey Yapmayan Tüketici Grubu	Tatminsizlik Karşısında Kişisel Yollarla Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Grubu	Tatminsizlik Karşısında yasal Yollarla Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Grubu
Yaşadıkları tatminsizlikten üreticiyi hiç sorumlu görmemektedirler.	Yaşadıkları sorundan üreticiyi çok az sorumlu görmektedirler.	Yaşadıkları sorundan üreticiyi az sorumlu görmektedirler.
Yaşadıkları sorundan kendilerini kesinlikle sorumlu görmemektedirler.	Yaşadıkları sorundan kendilerini kesinlikle sorumlu görmemektedirler.	Yaşadıkları sorundan kendilerini az da olsa sorumlu görmektedirler.
Hipermarketlerden oldukça düşük sıklıkta alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasında en düşük ortalama sıklığa sahip gruptur)	Hipermarketlerden nispeten düşük sıklıkta alışveriş etmektedirler	Hipermarketlerden nispeten düşük sıklıkta alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasında en yüksek sıklığa sahip gruptur)
Küçük marketlerden oldukça yüksek sıklıkta alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasında en yüksek ortalama sıklığa sahip gruptur.)	Küçük marketlerden nadiren alışveriş etmektedirler.	Küçük marketlerden nadiren alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasında en düşük ortalama sıklığa sahip gruptur)
Semt pazarlarından oldukça yüksek sıklıkta alışveriş etmektedirler.	Semt pazarlarından sıklıkla alışveriş etmektedirler.	Semt pazarlarından sıklıkla alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasındaki en düşük ortalama sıklığa sahip gruptur)
Migros mağazalarından düşük sıklıkta alışveriş etmektedirler.	Migros mağazalarından nispeten düşük sıklıkta alışveriş etmektedirler.	Migros mağazalarından nadiren alışveriş etmektedirler.
Carrefour mağazalarından nadiren alışveriş etmektedirler. (Gruplar arasındaki en düşük sıklık ortalamasına sahip gruptur)	Carrefour mağazalarından nadiren alışveriş veriş etmektedirler.	Carrefour mağazalarından sıklıkla alışveriş etmektedirler.
Kusurlu ürünlerle ilgili sorun yaşama olasılıkları düşüktür.	Kusurlu ürünlerle ilgili sorun yaşama olasılıkları düşüktür. (Hiçbir şey yapmayan gruptan daha düşük bir olasılığa sahiptir)	Kusurlu ürünlerle ilgili sorun yaşama olasılıkları yüksektir.

Tatminsizlik Karşısında Hiçbir Şey Yapmayan Tüketici Grubu	Tatminsizlik Karşısında Kişisel Yollarla Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Grubu	Tatminsizlik Karşısında yasal Yollarla Şikayet Davranışında Bulunan Tüketici Grubu
Kasalarla ilgili sorun yaşama olasılıkları yüksektir.	Fark bulunamamıştır.	Kasalarla ilgili sorun yaşama olasılıkları düşüktür.
Fark bulunamamıştır.	Ürün bulunabilirliği ile ilgili sorun yaşama olasılıkları yüksektir.	Ürün bulunabilirliği ile ilgili sorun yaşama olasılıkları düşüktür.
Personelle ilgili sorun yaşama olasılıkları nispeten yüksektir.	Personelle ilgili sorun yaşama olasılıkları yüksektir.	Personelle ilgili sorun yaşama olasılıkları düşüktür.
Mağaza ile ilgili sorun yaşama olasılıkları yüksektir.	Mağaza ile ilgili sorun yaşama olasılıkları nispeten yüksektir.	Mağaza ile ilgili sorun yaşama olasılıkları nispeten yüksektir.
Erkek olma olasılıkları düşüktür.	Fark bulunamamıştır.	Erkek olma olasılıkları nispeten yüksektir.
Düşük eğitim düzeyine sahip olma eğilimleri yüksektir.	Fark bulunamamıştır.	Düşük eğitim seviyesinde olma eğilimleri düşüktür.

Tablo 37 Analiz Sonuçlarına Göre Grupların Tanımlanması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici yönlü pazarlama anlayışlarının giderek tüm iş dünyasında söz sahibi olmaya başlaması ile tüketici memnuniyeti, diğer kavramların arasından sıyrılarak ön plana çıkmıştır. Bu kavrama yönelen ilginin etkisiyle; satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olmamış, beklediğini bulamamış, sonuçta mutsuzluk duymuş tüketiciler, işletmeler tarafından merak edilen ve araştırılan bir alan olamamıştır. İşletmeler, yaşadıkları deneyimlerden memnun kalmayan tüketicileri yalnızca, direkt kendilerine başvuruda bulunan kişilerden ibaret olarak düşünmektedirler. İşletmeler bu bakış açısı ile gerçekte tatminsiz tüketici pastanın büyük bir bölümünü görememekte ve bu tüketicilerinin kimler olduğundan haberdar olamamaktadır. Oysa tüketiciler yaşadıkları tatminsizlik sonrasında tepkilerini, gerek davranışsal ve gerekse davranışsal olamayan çoğu şekilde ifade etmektedirler.

Bu çerçevede, araştırmanın ana amacı, farklı şikayet davranışına yönelen tüketicilerin hangi gruplar altında toplanabileceği ve bu gruplardaki tüketicilerin birbirlerinden farklılaşan, grupları pazar bölümü olarak tanımlamaya imkan veren özelliklerinin neler olduğunu belirleyebilmek olmuştur. Türkiye’de şikayet davranışı konusunda yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmalar içinde Türkiye’de farklı şikayet davranışlarına yönelen tüketicilerin kimler olduğuna ilişkin herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırmanın ulaştığı sonuçların, Türkiye’deki şikayet davranış literatürü için önemli bir aşama olduğu düşünülebilir.

Araştırma amacının test edilmesi için, uygulama kısmında zincir perakende gıda marketleri üzerinden bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Özellikle gittikçe büyüyen ve organize olan bir sektörün parçası konumundaki zincir gıda perakende marketleri; yüksek-düşük indirim mağazaları, hipermarketler, büyük-küçük süpermarketler gibi çok farklı çeşitlerde faaliyet göstererek, toplumun her kesimi tarafından tercih edilebilir hale geldikleri için seçilmiştir. Ayrıca zincir gıda perakende marketleri, standartlaşmanın sağlanması ile tüketicilerin karşılaşmaları muhtemel keyfi ve gelir geçer uygulamaların en az olduğu ve bu açıdan şikayeti tetikleyen çok farklı olayların söz konusu olmadığı düşüncesiyle, uygulama alanı olarak değerlendirilmiştir.

Tüketiciler tatminsizlik karşısında çok farklı şikayet davranışlarına yönelebilmektedirler. Örneğin tatminsiz kalmış tüketici; durumu yakınlarına anlatabilir, onları konu hakkında uyarabilir, bir daha ilgili ürün, marka yada mağazadan alışveriş etmeyebilir, sorunu direk firmaya bildirebilir, hukuki yollarla çözüm arayabilir yada tüketici örgütlerine başvurabilir. Görüldüğü gibi şikayet davranışları çok çeşitlidir ve birbirlerine yakın özellikte oldukları düşünülen davranışlar literatürde belirli başlıklar altında toplanmıştır. Araştırmamızda literatürde en fazla bahsedilen ve kullanılan Day ve Landon'un Hiçbir Şey Yapmayanlar, Kişisel Yollara Başvuranlar ve Yasal Yollara Başvuranlar şikayet davranış grupları temel alınarak analizlere başlanmıştır. Buna göre, yaşadıkları sorunu yakınlarına anlatan, onları konu hakkında uyaran, bir daha ilgili mağazadan alışveriş etmeyen tüketiciler, tatminsizlik karşısında susmamış, lakin kişisel çaba göstermekle yetinmiş, kişisel yollara başvuran tüketicilerdir. Sorun karşısında firmaya başvuran, hukuki yollara giden, tüketici örgütleri gibi diğer kurumlara başvuran, yazılı basında ve internette sorunlarını anlatan tüketiciler ise, yaşadıkları soruna çözüm aramaya yönelmiş, yasal yollara başvuran kişiler olarak değerlendirilmiştir. Hiçbir şey yapmayanlar ise, ne kişisel, ne yasal herhangi bir çaba göstermeyi göze almayan ve durumu unutmayı tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada, bahsedilen üçlü ayrımın (araştırmada kullanılan belirli değişkenler yardımıyla bu ayrım yapılmıştır), tüketiciler arasında en optimum gruplamaya neden olan, istatistiksel olarak anlamlı bir ayrım olmasından dolayı analizlere bu ayrım baz alınarak devam edilmiştir.

Analiz sonuçlardan yola çıkarsak, elde edilebilen en kritik sonuçlardan biri, zincir gıda perakende marketlerinde sorun yaşamış tüketicilerinin %45'inin sorunlarına yasal yollarla çözüm aradıkları, buna karşın %55'inin durum hakkında işletmeyi hiçbir şekilde bilgilendirmediğidir. Zincir gıda perakende marketleri, sadece sorunlarına yasal yollarla çözüm arayan tüketicilerden ve onların yaşadıkları problemlerden haberdar olmaktadır. Olumlu yönden bakıldığında işletmenin, haberdar olduğu şikayetleri, tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak şekilde çözebilmesi ve sorunun bir daha yaşanmaması için gerekli önlemleri alması

durumunda, mağazalarında yaşanan sorunların yarısına yakınından haberdardır ve tatminsizlik yaşamış tüketicilerin yarısına yakınına kazanma olasılığı yüksektir.

Ancak diğer açıdan bakıldığında, tatminsizlik yaşayan tüketicilerinin yarısından fazlasından (%55) işletmeler haberdar olamamaktadır. Zincir gıda perakende marketlerinde tatmin elde edemeyen kişilerin, %18'i hiçbir harekette bulunmamaktadır. Bu şikayet davranış tarzı, tüketicilerin yaşadıkları sorundan dolayı ileriye dönük davranışlarını değiştirmemeleri açısından olumlu gibi gözükse de, bir anlamda işletmelerin var olan aksaklıklardan haberdar olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Dolayısıyla işletmeler bunları düzeltemedikleri için benzer sorunların başka tüketiciler tarafından yaşanma olasılığı söz konusu olmaktadır.

Yaşadıkları sorun karşısında kişisel yollarla şikayet davranışında bulunan kişilerin oranı, %37 gibi dikkat çekici bir niteliktedir. Yaşadıkları tatminsizlik karşısında davranışsal bir tepki verme tercihinde bulunan, ama bu tepkide soruna çözüm arama yolunu seçmeyen bu grup, hiçbir harekette bulunmayan kişilerle ortak sonuçlar doğurduğu gibi, bu davranış tarzından çok daha vahim sonuçları ortaya çıkarmaktadır. Kişisel yollarla şikayette bulunanlar, sorunu yakınlarına anlatabilir, yakınlarını uyarabilir veya ilgili mağazadan bir daha alışveriş etmeyebilir. Tüm bu davranışlar, işletmenin sorundan haberdar edilmemesi sebebiyle, düzeltme sağlanamamasına neden olduğu gibi, problemin yakınlarla anlatılması ve uyarılması ile firma hakkında olumsuz iletişimlerin yapılmasına neden olmaktadır. Sorun yaşamış ve sorununu firmaya iletmediği için giderme imkanı olmayan, kaybedilme olasılığı yüksek tüketicilerin yanına, bu şikayet davranışı ile firmaya karşı düşünceleri olumsuzlaşan ve belki firmaya karşı satın alma davranışlarını değiştiren tüketiciler eklenmektedir. Boykot davranışı da, işletmenin ileriki dönemlerde satışlarını etkileyecek niteliğe sahip olabilecektir. Kısaca kişisel yollarla şikayet, bir yandan işletmenin durumdan haberdar olmamasına ve düzeltme sağlayamamasına neden olduğu gibi, bir yandan da tüketiciler arasında işletmenin imajını ve gelecek dönemlerdeki satışlarını etkileyecek olumsuz bir iletişimin söz konusu olmasıyla görülmeyen bir tehdit özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın amaçlarından bir diğeri ise, farklı şikayet davranışlarına yönelik tüketicilerin sahip oldukları özellikleri ortaya çıkarabilmektir. Bu amaçla,

araştırmaya dahil edilen değişkenler yardımıyla grupların birbirlerinden farklılaşan ve tanımlayıcı özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Hiçbir şey yapmayanlar şikayet davranış grubu; olayı yaşadıkları işletmeye zorlanmadan şikayetlerini iletebileceklerini, bu işletmenin şikayetleri çözmek için çaba harcayacağını ve iyi niyetle tüketicilere yaklaşacağını düşünen, şikayete karşı gruplar arasındaki en olumsuz tutuma sahip, orta seviyede sosyal, düşük düzeyde tatminsizlik yaşamış, bu tatminsizlikten sadece perakendeciye sorumlu gören, üreticiyi veya kendilerini kesinlikle sorumlu görmeyen, hipermarketlerden düşük sıklıkta, küçük market ve semt pazarlarından yüksek sıklıkta alışveriş eden, Migros mağazalarından düşük sıklıkta, Carrefour mağazalarından nadiren alışveriş eden, mağaza ve personelle ilgili sorun yaşamış olma olasılıkları fazla, kusurlu ürünle ilgili sorun yaşamış olma olasılıkları az olan, daha çok düşük eğitime sahip ve daha çok kadın tüketicilerden oluşan grup özelliği taşımaktadır.

Kişisel yollarla şikayetlerini iletenler; sorun yaşadıkları işletmeye sorunları işletmenin çok kolay olmadığını, işletmenin sorunu çözmeye istekli davranmayacağını ve çok da iyi niyetli olmadığını düşünen, şikayete karşı olumlu tutuma sahip, orta seviyede sosyal, yüksek önemde tatminsizlikle karşılaşmış, sorundan perakendeciye sorumlu gören, üreticiyi ve kendilerini asla sorumlu görmeyen, hipermarketlerden nispeten düşük sıklıkta, küçük marketlerden nadiren, semt pazarlarından sıklıkla alışveriş eden, Migros mağazalarından nispeten düşük sıklıkta, Carrefour mağazalarından nadiren alışveriş eden, daha çok ürün bulunabilirliği, personel ve mağaza ile ilgili sorunlar yaşamış tüketicilerden oluşmaktadır.

Yasal yollarla şikayet davranışına yönelenler ise, işletmeye sorunlarını iletme amacıyla kolaylıkla ulaşabileceklerini, işletmenin sorunlarını çözmek için çaba harcayacağını ve niyetinin iyi olduğunu düşünen, şikayete karşı olumlu bir tutuma sahip, sosyallik düzeyleri yüksek, önemli derecede bir tatminsizlik yaşamış, olaydan asıl perakendeciye sorumlu görmekle beraber, üretici ve kendilerini az da olsa sorumlu görme eğiliminde olan, hipermarketlerden nispeten düşük sıklıkta, küçük marketlerden nadiren, semt pazarlarından sıklıkla alışveriş eden, Migros mağazalarından nadiren, Carrefour mağazalarından sıklıkla alışveriş eden, daha çok kusurlu ürünlerle ilgili sorun yaşamış, personel ve ürün bulunabilirliği konusunda

daha az sorunla karşılaşan, düşük eğitimli olmayan ve daha çok erkek tüketicilerden oluşmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkarak, zincir gıda perakende marketlerine yönelik farklı şikayet davranışı gösteren tüketicilerin, önemli birçok ayırım noktasının olduğunu, farklı grup özellikleri taşıdıklarını görmek mümkündür. Buna göre, yaşadıkları tatminsizlik karşısında hiçbir şey yapmayı tercih etmeyenlerin, bu davranışı göstermelerinde düşük önemde bir tatminsizlikle karşılaşmış olmaları önemli bir etken olarak düşünülebilmesine karşın, sorun ne kadar ufak olursa olsun çözüm aramalarının teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu grup, sorun yaşadıkları işletmeleri şikayete yönelik imajları bakımından olumsuz değerlendirmemelerine karşın, sorunun çözümünü firmadan istememekte ve ek olarak diğer kurumlara da başvurmamaktadır. İşletmelerin haberdar olmadıkları bu tatminsiz tüketici grubunu, yasal davranışlara yönlendirebilmek için öncelikle şikayete karşı tutumlarını olumluya çevirebilecek iletişim planlaması gerekmektedir.

İşletmelerin farkına varmadıkları diğer grup ise kişisel yollara başvuran tüketici grubudur. Bu tüketiciler, özellikle sorun yaşadıkları işletmelere sorunlarını kolayca iletebilecekleri, işletmelerden çözüme yönelik çaba görebilecekleri ve işletmelerin iyi niyetli oldukları konusunda olumsuz düşüncelere sahiptir. Bu düşünceye sahip tüketicilerin tercihi, sorunları direkt firmaya veya yasal kurumlara başvurarak çözmek değil, sorunu yakınlarına anlatıp, onları uyararak veya sadece boykot davranışında bulunup ilgili mağazaya gitmeyerek, tepkilerini dile getirmektir. İşletmeler, %37 gibi önemli bir orana sahip kişisel yollarla şikayete yönelen tüketici grubundan haberdar olabilmek için tüketicilerin sorunlarını kendilerine kolayca iletebileceklerini, kendilerinin de tüketici yönlü olarak onların sorunlarına çözüm aramaya çalışacaklarını ve iyi bir niyetle tüketicinin memnuniyetini düşündüklerini ifade eden iletişimlerde bulunarak, bu grubu firmadan veya diğer kurumlardan çözüm aramaya yönlendirmelidir.

Yasal yollarla şikayet davranışına yönelen tüketiciler, daha çok kusurlu ürün durumları yaşayan kişilerdir. İşletmelerin ürün bulunabilirliği ve personel ile ilgili sorunlarda da tüketicilerin kendilerine şikayette bulunmalarını teşvik edecek çalışmalar yapması gerekmektedir.

Kısaca işletmeler, tüketicilerinin şikayete karşı tutumlarını olumlu hale getirecek, işletmelerinin şikayete yönelik imajlarına katkı sağlayabilecek, her türlü problemde işletmenin bilgilendirilmesini ve çözüm için işletmeye müracaat edilmesini teşvik edecek iletişim ve uygulama planları ile tüketicileri yasal şikayet davranışına yönlendirmelidirler.

Bunun dışında işletmeler, müşterilerin mağaza alışverişlerinde ne gibi problemlerle karşılaştıklarını birebir mağazada tespit ederek, kişisel yollarla şikayet davranışında bulunan veya hiçbir şey yapmayan tüketicilerin, işletmenin bilgisi dışında yaşayacakları tatminsizlikleri engellemeye çalışmalıdırlar.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, araştırma beklentileri ile genel olarak örtüşmektedir. Ancak bazı noktalarda beklentilerden farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin, yaşadıkları sorun karşısında hiçbir davranışta bulunmayan kişilerin işletmenin şikayete yönelik imaj değerlemeleri ve şikayete karşı tutumları bakımından daha olumsuz özellikte olmaları beklenirken, bu özellikler açısından en olumsuz değerlendirme kişisel yollarla şikayet davranışına yönelen tüketiciler tarafından yapılmıştır. Bu sonuç, zincir gıda perakende market tüketicilerine özgü bir sonuç olduğu gibi, Türkiye'deki tüketicilere özgü bir özellik olarak da değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, araştırmada zincir gıda perakende marketlerinde farklı şikayet davranışları gösteren tüketiciler gruplanmış ve gruplar tanımlanmaya çalışılmıştır. İncelemeler sonucunda, grupları tanımlayıcı ve işletmelere yol gösterici birçok veriye ulaşılmıştır. Ancak araştırma, pilot bir çalışma niteliğinde gerçekleştirilmiş olup, şikayet davranışına etki ettiği ifade edilen her değişkeni kapsamamaktadır. Bu alanda daha sonra çalışma yapacak araştırmacılardan; hem bu çalışmaya dahil edilen faktörleri daha detaylı biçimde ölçerek, hem araştırmada test edilmemiş değişkenlerin şikayet davranışı ile ilişkilerini test ederek, hem de pilot bir çalışma ile sınırlı kalmayarak, daha genelleştirilebilir ve daha kapsamlı çalışmalar yapmaları beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Asil, **Kamu İktisadi Teşebbüslerinin Özelleştirilmesinin İşsizlik Üzerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Maliye Teorisi Bilim Dalı, 2006
- ALTUNIŞIK, Remzi, MERT, Kazım, NART, Sima, “Türkiye’de Tüketici Koruma Faaliyetleri: Tüketici Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, **Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 3. Ulusal Bilgi, Yönetim ve Ekonomi Kongre Bildirisi**, Eskişehir, Kasım 2004, s. 475- 484
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, ISBN: 975-8289-22-5, Değişim Yayınları, Adana, 2002
- ANKIN, Füsun, **Türkiye Gıda Perakendeciliğinde Ortaya Çıkan Gelişmeler ve Sorunlar**, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa, 2004
- ARASTA DERGİSİ**, “Perakende Sayılarla Konuşuyor, Alışveriş 250”, Temmuz-Ağustos 2006, s. 30-39
- ARIKBAY, Canan, **“Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar”**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:572, Ankara, 1996
- A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2004 Global Retail Development Index**, 2004
- A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2005 Global Retail Development Index**, 2005
- A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2006 Global Retail Development Index**, 2006
- A.T. KEARNEY, **Emerging Market Priorities For Global Retailers, The 2007 Global Retail Development Index**, 2007
- ATAN, Murat, BAŞ, Mehmet, TOLON, Metehan, “Servequal Analizi İle Migros VE Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Yönelik Bir Alan

Çalışması”, **Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7/2, 2006, s. 159-180

AVCILAR, Saadettin, **Perakendeci Mağazalarda Müşteri Hizmetleri Kapsamında Müşteri Şikayetleri ve Ayakkabı Sektöründe Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 1999

AYDIN, Kenan, **“Perakende Yönetiminin Temelleri”**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, Mayıs, 2007

AYDIN, Perihan, **Zincir(leme) Mağaza İşletmelerinde Bilgisayar Destekli Stok Muhasebesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finans Bilim Dalı, İstanbul, 1997

AZABAĞAOĞLU, Ömer, **Türkiye’de Süpermarket-Hipermarket Mağazacılığı Hareketi ve Tüketici Davranışı**, Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Tekirdağ, 1999

AZMAK, Eda, **Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi, Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla, 2006

BEARDEN, William O., “Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services”, **The Journal of Consumer Affairs**, Volume:17/2, Winter 1983, s. 315-335

BEARDEN, William O., OLIVER, Richard L., “The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution”, **The Journal of Consumer Affairs**, 19, 2, Winter 1985, s.222-240

BEARDEN, William O., TEEL, Jesse E., “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, **Journal of Marketing Research**, Volume: 20/00001, Feb 1983, s. 21-27

- BENNET, Leah, Claire, Starrett, **Predictors of Drug Court Treatment Outcome: The Role of Co-Occurring Psychological Symptoms**, Doctor of Philosophy, The University of Southern Mississippi, August, 2006
- BERMAN, Barry, EVANS, Joel R., **Retail Management A Strategic Approach**, Tenth Edition, ISBN: 0-13-187016-5, Pearson Prentice Hall, 2006
- BLAKE, Brian, NEUENDORF, Kimberly, VALDISERRI, Colin, “Taoliring New Websites to Appeal to Those Most Likely to Shop Online”, **Technovation**, No: 25, 2005, s. 1205 – 1214
- BLECHER, Lee, “Persistence Toward Bachelor Degree Completion of Student in Family and Consumer Sciences”, **College Student Journal**, 40, 3, Sep 2006, s. 469-484
- BODEY, Kelli, GRACE, Debra, “Segmenting Service “Complainers” and “Non-Complainers” on The Basis of Consumer Characteristics”, **Journal of Services Marketing**, Volume:20/3, 2006, s. 178-187
- BONN, Mark A., FURR, H. Leslie, SUSSKIND, Alex M., “Predicting a Behavioral Profile for Pleasure Travelers on the Basis of Internet Use Segmentation”, **Journal of Travel Research**, Vol: 37, May 1999, s. 333- 340
- BUECHE, David G., **Attribute Perceptions of Colorado Homebuilders Segmented by Innovativeness**, Doctor of Philosophy, Colorado State University, 2005
- CAN, Polat, **Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum, 2006
- CAPİTAL DERGİSİ**, “Capital 500 Araştırması”, Yıl:16, Sayı: 2008/8, Ağustos 2008, s. 72-92
- CENGİZ, Emrah, ÖZDEN, Berna, “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri Ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, Ocak 2002, s. 1- 76

- CHELMINSKY, Piotr, **The Effects of Culture on Consumer Complaining Behavior**, Doctor of Philosophy, University of Connecticut, 2003
- CRIE, Dominique, “Consumers’ Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology”, **Journal of Database Marketing & Consumer Strategy Management**, Volume:11/1, Sep 2003, s. 60-79
- ÇAĞLAR, Fatma, “**4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arama Yolları**”, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yayınları, Ankara, 2002
- ÇİFTÇİ, Mine, **Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir 2002
- ÇOLAKOĞLU, Bengü Emine, **Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2006
- DARCAN, Didem, **Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süpermarket ve Hipermarketler) Türkiye’deki ve Dünya’daki Gelişimleri, İzmir Kenti İçin Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2001
- DAY, Ralph L., “Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction”, **Advances in Consumer Research**, Volume:11, 1984, s. 496-499
- DAY, Ralph L., Klaus, GRABICKE, Thomas, SCHAETZLE, Fritz STAUBACH, “Hidden Agenda of Consumer Complaining”, **Journal of Retailing**, Volume:57, Number:3, Fall 1981, 86-106
- DAY, Ralph, LANDON, Laird, “Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior” **Consumer and Industrial Buying Behavior**, (WOODSIDE, Arch, SHETH, Jagdish, BENNET, Peter), North Holland, Newyork, ISBN: 0-444-0230-8, 1977, s. 427-437

- DAY, Ralph, LANDON, Laird, “Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research, **Advances in Consumer Research**, Volume: 3, 1976, s. 263-268
- DUMONT, Michelle, PROVOST, Marc. A., “Resilience in Adolescents: Protective Role of Social Support, Coping Strategies, Self-Esteem, and Social Activities on Experience of Stress and Depression”, **Journal of Youth and Adolescence**, Vol:28, No: 3, Jun 1999, s. 343-363
- DELOITTE, **2008 Global Powers of Retailing**, Stores Magazine, 2008
- DURMAZ, Yakup, “Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları”, **Journal of Yasar University**, No:3, Volume:1, July 2006
- DURSUN, Elçin, **Gıda Ürünleri Pazarında Gıda Perakendeciliğinin Yeri ve Sektörel Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ, 2006
- DÜNDAR, Sema, “Tüketicilerin Süpermarket tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı:1, Nisan 1995, s. 76-95
- EKONOMİST DERGİSİ**, BAŞ, Rahime, ÖZKAY, Berna, “Zincir Marketler 30 Bin Eleman Alacak”, Yıl:10, Sayı: 2000/3, Ağustos 2000, s. 30-39
- EKONOMİST DERGİSİ**, “Perakende 50 Araştırması”, Sayı: 2007/48, Yıl:17, Kasım – Aralık, 2007, s:14-22
- ERBİLGİN, Hülya, **Süpermarket Reyon Düzeninin Satışlara Etkisi: Gıda Süpermarketlerinde Bir Deney**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 2000,
- ERDOĞAN, Tarkan, “Organize Perakende Sektörünün Ekonomik Dinamikleri: Rekabet Politikası Açısından Değerleme”, **Rekabet Dergisi**, Sayı:24, 2006, s. 29 - 67

- ERKAN, Eser, **Perakendecilik-Mağazacılık ve Türkiye Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran, 1998
- FERAHYAN, Aref, “Perakende Sektörünün Dünyü, Bugünü, Yarını”, **Bizim Market Dergisi**, Sayı:57, Kasım 2007, s. 103-104
- FISK, Raymond P., YOUNG, Clifford E., “Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction with Services”, **Advances in Consumer Research**, Volume:12, 1985, s. 340-345
- FOLKES, Valerie S., “Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach”, **Journal of Consumer Research**, 10, 4, Mar 1984, s. 398-409
- GÖKCÜL, Murat, **Ulusal Zincir Mağazalar ve Yerel Süpermarketlerin Müşteri Profillerinin ve Satınalma Davranışlarının İncelenmesi ve Mukayesesi – Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul, 2002
- GÖKGÖZ, Mehmet, **Perakendeci Kuruluş Olarak Zincir Mağazalar ve Satın Alıcı Profili Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 1999
- GÜLLÜ, Kenan, **Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörler Ve Kayseri İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri 1999
- GÜRMAN, Asiye, Ayben, **Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, 2006
- GRONHAUGH, Kjell, “Exploring Consumer Complaining Behavior: A Model and Some Empirical Results”, **Advances in Consumer Research**, Volume:4, 1977, s. 159-165

- GRANHAUG, Kjell, ZALTMAN, Gerald, “Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data”, **Advances in Consumer Research**, Volume:8, 1980, s. 81-87
- HAIR, Joe F., Rolph E., ANDERSON, Ronald L., TATHAM, William C., BLACK, **Multivariate Data Analysis**, Prentice Hall, Fifth Edition, New Jersey, 1998
- HERNANDEZ, Mariana, FUGATE, Douglas I., “Post Purchase Behavioral Intentions: An Emprical Study of Dissatisfied Retail Consumer in Mexico”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Volume:17, 2004, s. 152-170
- JACOBY, Jacob, JACCARD, James, “The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis”, **Journal of Retailing**, Volume:57, Number: 3, Fall 1981, s. 4-24
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, ISBN: 975-503-002-6, 1999
- KALAYCI, Eşref, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, ISBN: 975-9091-14-3, 2005
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, 1. Basım, Literatür Yayınları, ISBN: 975-04-1358-4, 2005, Kasım, İstanbul
- KELLERMAN, Tonya, Lynn, **Use of Rorschach Inkblot Test to Aid in Diagnosis of Bipolar Disorder in Children and Adolescents**, Doctor of Philosophy, The University of Texas at Austin, August, 2005
- KENG, Kau Ah, RICHMOND, Daleen, HAN, Serene, “Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers”, **Journal of International Consumer Marketing**, Volume:8/2, 1995, s. 59-76
- KILIÇ, Özcan, **Tüketicinin Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Beyaz Eşya Sanayiinde Bir Tüketicinin Şikayet Davranışı Modelinin Araştırılması**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1992

- KIM, Chulmin, Sounghie, KIM, Subin, IM, Changhoon, SHIN, “The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions”, **The Journal of Consumer Marketing**, Volume: 20, 4/5, 2003, s. 352-371
- KLECKA, William R., **Discriminant Analysis**, ISBN: 0-8039-1491-1, Quantitative Applications in the Social Sciences Series, Series Number: 07-019, Sage Publications, California, 1980, s. 36
- KOCAMANLAR, Ebru, “Ambalaj Hasarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, **Ambalaj Bülteni**, Eylül-Ekim 2007, s. 60-61
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Fifth Basım, Prentice-Hall International Inc, ISBN:0-13-721689-0,1991
- KOZAK, Metin, “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:14, Sayı: 1, 2007, s. 138-151
- KÖKNEL, Özcan, **Kaygıdan Mutluluğa Kişilik**, ISBN: 975-405-100-3, Altın Kitaplar, İstanbul, 2005
- KRISHNAN S., VALLE, Valerie A., “Dissatisfaciton Attributions and Consumer Complaint Behavior”, **Advances in Consumer Research**, Volume:6, 1979, s. 445-449
- KURTULDU, Hüseyin, KESKİN, Dilara, “Tüketicilerin Perakendeci Tercihinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler ve Süpermarket Uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 20, Sayı:1, 2003, s. 29-41
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, ISBN: 975-04-0250-2, İstanbul, 2004
- KUTOĞLU, Tuba, **Avrupa Birliği ve Türk Hukuku Açısından Tüketim Mallarında Ayıp ve Bu Yönden Tüketicinin Korunması**, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Topluluğu Hukuku Anabilim Dalı, İstanbul, 2005

- LAFRANCE, Kevin G., **The Effect of Managed-Care Penetration and Patient-Specific Factors On Satisfaction in the Department of Defence Active Duty Family Member Populaiton**, Doctor of Philosophy, The University of Alabama at Birmingham, 2001
- LANDON, E. Laird, “Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior as Indicator of Market Performance”, **Advances in Consumer Research**, Volume:7, 1980, s.186-191
- LANDON, E. Laird, “The Direction of Consumer Complaint Research”, **Advances in Consumer Research**, Volume:7, 1980, s. 335-338
- MASON, Joseph Barry, HIMES, Samuel H., “An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaciton with Selected Household Appliances”, **The Journal of Consumer Affairs**, Volume:7/2, Winter 1973, s. 121-128
- MATILLA, Anna S., WIRTZ, Jochne, “Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice”, **The Journal of Services Marketing**, Volume: 1, 2004, s.147-155
- MEYERS, Lawrence S., GAMST, Glenn, GUARINO, A.P., **Applied Multivariate Research Design and Interpretation**, ISBN: 1-41429-0412-9, Sage Publications, 2006
- MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Haziran 2007
- MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Nisan 2007
- MİGROS TÜRK, **Yatırımcı Sunumu**, Aralık 2006
- NASIR, Süphan, **Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2005
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002

- OKUMUŞ, Abdullah, “İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, Nisan 2005, S. 105 - 133
- OKUMUŞ, Abdullah, **Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**, Doktora Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, , 2003
- OLUÇ, Mehmet, “Dağıtım III (Perakendecilik)”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mayıs-Haziran, 1989, Sayı: 15, s.
- OLIVER, Richard L., DESARBO, Wayne S., “Response Determinants in Satisfaction Judgements”, **Journal of Consumer Research**, 14, 4, Mar 1988, s. 495-507
- ONYEASO, Godwin, “Are Dissatisfaction and Complaint Behaviors Positively Related?, Empirical Tests”, **Journal of American Academy of Business**, 11, 1, Mar 2007, s. 18-24
- ÖZATAĞ, İlhami, **Zincir Mağazalarda Yer Seçimi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Anabilim Dalı, 1991
- RICHINS, Marsha l., “Negative Word-of-Mounth by Dissatisfied Consumers: A Pilot, Study”, **Journal of Marketing**, 47, 000001, Winter 1983, s. 68-78
- SAP, **The Nation’s Retail Power Players/2007, Top One Hundred Retailers**, Stores Magazine, 2007, s. 5
- SERPİL, Ahmet, Rauf, NİŞEL, Abdulgaffar, AĞAOĞLU, Yonca, KARAPAZAR, **“Bakkaliye Sektörünün Profili ve Rekabet Olanakları”**, İTO Yayınları, Yayın No: 1998-4, 1998

- SINGH, Jagdip, “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, **Journal of Marketing**, Volume:52/1, Jan 1988, s. 93-107
- SINGH, Jagdip, WILKES, Robert E., “When Consumers Complain: A Path Analysis of The Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates”, **Academy of Marketing Science**, 24, 4, Fall 1996, s. 350-365
- SİVRİ, Şerife, **Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2001
- STEPHENS, Nancy, GWINNER, Kevin P., “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior”, **Academy of Marketing Science**, 26, 3, Summer 1998, s. 172-189
- TABANCKNICK, Barbara G., FIDELL, Linda S., **Using Multivariate Statistics**, Fifth Edition, Pearson International Edition, ISBN: 0-205-45938-2, 2007
- TATLIDİL, Hüseyin, **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Engin Yayınları, Ankara, Şubat, 1992
- TAŞTAN, Mustafa, **Yeniden Yapılanma Sürecinde Zincir Mağazalarında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul 2007
- TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ISBN: 9750602102, 2003
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Basım, Beta Yayınları, ISBN: 975-486-737-5, İstanbul, 1999
- TEK, Ömer, Baybars, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Üçel Yayıncılık, İzmir, 1984
- TÜSİAD, **Uluslar Arası Rekabet Stratejileri: Türkiye Gıda Sanayi**, Rekabet Stratejileri Dizisi-10, Yayın No: TÜSİAD/T-2007-09-442, 2007

- TWYNAN, Gerard David, **An Analysis of the Extent and Response Forms of Complaint Behavior and Those Factors Which Influence Consumers to Complain within Travel Contexts**, Doctor of Philosophy, The University of Oregon, 1992
- USTA, Resul, “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:1, 2006,s. 122
- UYSAL, Taylan, **Pratik Tüketici ve Üretici Rehberi, Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Hakları**, İktisadi Kalkınma Vakfı, İstanbul, 2007
- ÜLGİN, Beliz, **Zincirleme Mağazalarda Yönetim ve Organizasyon ve Beymen Mağazaları İle İlgili Bir Vaka Çalışması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995
- WARLAND, Rex H., HERRMAN, Robert G., MOORE, Dan E., “Consumer Complaining and Community Involvement: An Exploration of Their Theoretical and Emprical Linkages”, **The Journal Of Consumer Affairs**, 18, 1, Summer 1984, s. 64-72
- WARLAND, Rex H., HERRMAN, Robert G., WILLITS, Jane, “ Dissatisfied Consumers: Who Get Upset And Takes Action”, **The Journal of Consumer Affairs**, Volume: 9/2, Winter 1975, s. 148-164
- YAVUZ, Selçuk, **Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Açısından Haksız Şartlar**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Medeni Hukuk Bölümü, Ankara, 2007
- YILDIRIM, Hüseyin, Hakan, **Yerli ve Yabancı indirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, 2006
- YILMAZ, Veysel, AKTAŞ, Cengiz, ÇELİK, Eray, “Development of a Scale for Measuring Consumer behavior in Store Choice”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 2007, s: 171-181

Birleşmiş Milletler Tüketici Hakları Evrensel Beyannamesi, s.1, Erişim:

<http://www.van.gov.tr/haklar/ihaklari.php>

Çevrimiçi, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=660581>

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunu, 1995, Erişim:

http://www.alomaliye.com/4077_sayili_kanun.htm

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun,
2003, Erişim:

http://www.alomaliye.com/tuketici_korunmasi_kanun_degis.htm

EK 1

Frekans Dağılımları

Soru 1: Cevaplayıcılara uygulanan anket formunda “Ailenizde market alışverişini çoğunlukla siz mi yapmaktasınız?” sorusuna verilen cevaplar tablodaki gibidir.

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Evet	375	100
Hayır	0	0
Toplam	375	100

Tablo 38 Soru 1: Ailenizde market alışverişini çoğunlukla siz mi yapmaktasınız?

Soru 2: Görüşme yapılan kişilerin son iki yıl içerisinde zincir gıda perakende marketlerinde tatminsizlik yaşayıp yaşamadıklarını belirlemeyi amaçlayan soruya verilen cevaplar tabloda verilmiştir.

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Evet	375	100
Hayır	0	0
Toplam	375	100

Tablo 39 Soru 2: Son iki yıl içerisinde herhangi bir zincir gıda perakende marketinde tatminsizlik yaşadığınız mı?

Soru 3: Cevaplayıcıların, market alışverişlerini genellikle nereden ve hangi sıklıkla yaptıklarını belirlemeye çalışan üçüncü soru; süpermarket, hipermarket, indirimli mağaza, küçük market, bakkal, semt pazarı ve diğer seçeneklerini içermektedir. Cevaplayıcılardan diğer seçeneğini içereceği herhangi bir cevap alınmamıştır.

Cevaplar	Sık Sık Yaparım		Nadiren Yaparım		Hiç Yapmam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Süpermarket	255	68,0	106	28,3	14	3,7
Hipermarket	78	20,8	116	30,9	181	48,3
İndirimli Mağaza	266	70,9	64	17,1	45	12
Küçük Market	140	37,3	128	34,1	107	28,5
Bakkal	92	24,5	144	38,4	139	37,1
Semt Pazarı	217	57,9	70	18,7	88	23,5

Tablo 40 Soru 3: Cevaplayıcıların market alışverişlerini yaptıkları yerler ve alışveriş sıklıkları

Soru 4: Ankete katılan tüketicilerin, zincir gıda perakende marketlerinden ne sıklıkla alışveriş ettikleri, araştırmada incelenen değişkenler arasındadır. Bu amaçla hazırlanan soruya tüketicilerin verdikleri cevaplar, tabloda belirtilmiştir.

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Ayda bir kez	39	10,4
15 günde bir kez	61	16,3
Haftada bir kez	104	27,7
Haftada birkaç kez	135	36,0
Her gün	36	9,6
Toplam	375	100

Tablo 41 Soru 4: Cevaplayıcıların Zincir gıda perakendecileri olarak tanımlanan yerlerden alışveriş yapma sıklıkları

Soru 5: Ankete katılan tüketicilerin, çeşitli zincir gıda perakende marketlerini ne sıklıkla tercih ettiklerini belirlemeye yönelik diğer bir soruda, Migros, Carrefour, Tansaş, Diasa, Bim, Kiler gibi zincir gıda perakende marketleri incelenmiştir. Bu marketler dışında, tüketicilerin alışveriş ettiklerini belirttikleri herhangi bir zincir gıda perakende marketi bulunmamaktadır. Belirtilen marketlerden alışveriş sıklıkları takip eden tablolarda incelenmiştir.

Cevaplar	Sık Sık Yaparım		Nadiren Yaparım		Hiç Yapmam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Migros	86	22,9	101	26,9	188	50,2
Carrefour	132	35,2	127	33,9	116	30,9
Tansaş	61	16,3	92	24,5	222	59,2
Diasa	137	36,5	94	25,1	144	38,4
Bim	255	68	65	17,3	55	14,7
Kiler	85	22,7	90	24	200	53,3
Şok	99	26,4	94	25,1	182	48,5

Tablo 42 Soru 5: Cevaplayıcıların zincir gıda perakendecilerinden alışveriş sıklıkları

Soru 6: Araştırmada, son iki yıl içinde zincir gıda perakende marketlerinden en az birinde tatminsizlik yaratan bir olay yaşamış tüketicilerin, yaşadıkları bu olaylardan en önemli olduğunu düşündükleri durum üzerinden bazı değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Soru 6, 7, 8, 9, 11’de tüketicilerden bu duruma ilişkin bazı bilgiler elde edilmiştir.

Cevaplar	Migros	Carrefour	Tansaş	Diasa	Bim	Kiler	Şok
Frekans	39	78	25	57	104	44	28
Yüzde	10,4	20,8	6,7	15,2	27,7	11,7	7,5

Tablo 43 Soru 6: Tatminsizlik durumunun yaşandığı zincir gıda perakende marketler

Soru 7: Tüketicilerin yaşadıklarını ifade ettikleri soruna, neden olan unsurları belirttikleri Soru 7'ye verilen cevaplar, aşağıdadır. Bahsedilen soru, açık uçlu olarak cevaplayıcılara yöneltilmiş ve yaşadıkları sorunu kısaca anlatmalarını istenmiştir. Daha sonra problemin içerdiği unsurlara göre sınıflandırması yapılmıştır.

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Kusurlu ürün ile ilgili sorunları	113	30,1
Fiyatlarla ilgili sorunlar	40	10,7
Kasalarla ilgili sorunlar	33	8,8
Ürün bulunabilirliği ile ilgili sorunlar	33	8,8
Tarihi geçmiş ürünler ile ilgili sorunlar	30	8,0
Kasa-Satış işlemleri ile ilgili sorunlar	26	6,9
Personel davranışları ile ilgili sorunlar	25	6,7
Mağaza içi düzenlemelerle ilgili sorunlar	19	5,2
Müşteri hizmetleri ile ilgili sorunlar	14	3,7
Mağaza yerleşim yeri ile ilgili sorunlar	12	3,2
Güvenlik ile ilgili sorunlar	7	1,9
Reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili sorunlar	7	1,9
Mağaza atmosferi ile ilgili sorunlar	6	1,6
Personel eksikliği ile ilgili sorunlar	5	1,3
Kredi kartı işlemleri ile ilgili sorunlar	5	1,3
Toplam	375	100

Tablo 44 Soru 7: Tatminsizliğe neden olan unsurlar

Soru 8: Cevaplayıcılara uygulanan ankette, sekizinci soru olarak, yaşanan tatminsizlik olayının cevaplayıcılar açısından önemi sorulmuştur.

Cevaplar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Frekans	2	5	35	32	27	39	44	49	46	96
Yüzde	0,5	1,3	9,3	8,5	7,2	10,4	11,7	13,1	12,3	25,6

Tablo 45 Soru 8: Yaşanan tatminsizliğin cevaplayıcılar açısından önem derecesi

Soru 9: Ankete cevap verenlerin, yaşadıklarını ifade ettikleri sorunda, kimi yada kimleri, hangi oranda sorumlu tuttuklarına yönelik soruya verilen cevaplar aşağıdadır.

Cevaplar	0	10	20	25	30	50	70	80	90	100
Frekans	16	2	1	1	3	28	7	2	5	310
Yüzde	4,3	0,5	0,3	0,3	0,8	7,5	1,9	0,5	1,3	82,7

Tablo 46 Soru 9a: Yaşanan tatminsizlikte perakendecinin sorumluluk yüzdesi

Cevaplar	0	10	20	25	30	50	70	80	90	100
Frekans	324	3	1	6	24	2	1	1	1	12
Yüzde	86,4	0,8	0,3	1,6	6,4	0,5	0,3	0,3	0,3	3,2

Tablo 47 Soru 9b: Yaşanan tatminsizlikte üreticinin sorumluluk yüzdesi

Cevaplar	0	10	20	50	100
Frekans	369	1	2	2	1
Yüzde	98,4	0,3	0,5	0,5	0,3

Tablo 48 Soru 9c: Yaşanan tatminsizlikte anlaşmalı firma sorumluluk yüzdesi

Cevaplar	0	10	20	30	50	100
Frekans	365	2	1	3	1	3
Yüzde	97,3	0,5	0,3	0,8	0,3	0,8

Tablo 49 Soru 9d: Yaşanan tatminsizlikte cevaplayıcının kendi sorumluluk yüzdesi

Soru 10: Ankete katılan tüketicilerin, tatminsizlik yaşadıkları zincir gıda perakende marketinin, şikayete yönelik imajını değerledikleri yargıların frekans dağılımları tabloda gösterilmiştir.

Cevaplar	Katılmıyorum		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Firmanın sunduğu ürün ve hizmetler kalitelidir.	61	16,3	66	17,6	248	66,1
Firma güvenilirdir.	71	18,9	45	12	259	69,1
Firma çalışanlarının bilgi seviyesi düşüktür.	99	26,4	147	39,2	129	34,4
Firmada şikayetim için kolayca muhatap bulabilirim.	118	31,5	43	11,5	214	57,1
Firmaya tatminsizliğimi iletmek için çok fazla çaba harcamam gerekir.	221	58,9	44	11,7	110	29,3
Firmaya tatminsizliğimi iletmek herhangi bir maliyet doğurmaz.	47	12,5	46	12,3	282	75,2
Firma, tüketicilerin şikayetlerini titizlikle dinlemektedir.	90	24	81	21,6	204	54,4
Firma tüketici şikayetlerini dinlemek için gerekli çabayı harcamaz.	187	49,9	75	20,0	113	30,1
Firmanın şikayete tüketici yararına bir cevap verme olasılığı düşüktür.	179	47,7	79	21,1	117	31,2
Firmanın şikayete neden olan durumu ortadan kaldırması çok uzun zaman almaz.	104	27,7	70	18,7	201	53,6
Firma için önemli olan müşterinin memnuniyetidir.	71	18,9	60	16	244	65,1
Firma tüketici sorunlarına karşı duyarlı davranmamaktadır.	172	45,9	119	31,7	84	22,4
Firmanın ürün, hizmet ve iletişimlerinde hileli uygulamalar vardır.	217	57,9	74	19,4	84	22,4

Tablo 50 Soru 10 Cevaplayıcıların firmaların şikayete yönelik imaj değerlemeleri

Soru 11: Ankete katılan tüketicilerin, yaşadıkları tatminsizlik olayı karşısında gösterdikleri şikayet davranışları incelenmiştir. Cevaplayıcıların gösterdikleri şikayet davranışlarına göre, frekans dağılımları tabloda gösterilmiştir.

Cevaplar	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İlgili mağaza hakkında çevremdekileri uyardım.	168	44,8	207	55,2
İlgili mağazadan bir daha alışveriş etmedim.	51	13,6	324	86,4
Sorunumun giderilmesi için doğrudan mağazaya başvurdum.	160	42,7	215	57,3
Hukuki yollara başvurdum.	3	0,3	372	99,2
Yaşadığım tatminsizliği aileme ve arkadaşlarıma anlattım.	186	49,6	189	50,4
Müşteri hizmetleri telefonunu aradım.	17	4,5	358	95,5
Gazete/dergi gibi yayın organlarındaki tüketici köşelerine sorunumu bildirdim.	1	0,3	374	99,7
İnternet sitelerinde sorunumla ilgili yazı yayınladım.	0	0	375	100
Firma genel merkezine başvurdum.	3	0,8	372	99,2
Tüketici örgütüne başvurdum.	1	0,3	374	99,7
Şikayet-öneri kutusuna sorunumu anlatan bir yazı attım.	10	2,7	365	97,3
Mağazada çalışan kişileri uyardım.	41	10,9	334	89,1
Hiçbir şey yapmadım	67	17,9	308	82,1

Tablo 51 Soru 11: Cevaplayıcıların yaşadıkları tatminsizlik karşısında gösterdikleri şikayet davranışları

Cevaplar	Şikayet Davranış Grubu	Frekans	Yüzde
Sorunumun giderilmesi için doğrudan mağazaya başvurdum.	Yasal ve Resmi Yollara Başvuranlar	169	45
Hukuki yollara başvurdum.			
Müşteri hizmetleri telefonunu aradım.			
Gazete/dergi gibi yayın organlarındaki tüketici köşelerine sorunumu bildirdim.			
İnternet sitelerinde sorunumla ilgili yazı yayınladım.			
Firma genel merkezine başvurdum.			
Tüketici örgütüne başvurdum.			
Şikayet-öneri kutusuna sorunumu anlatan bir yazı attım.			
İlgili mağaza hakkında çevremdekileri uyardım.	Kişisel Yollara Başvuranlar	139	37,1
İlgili mağazadan bir daha alışveriş etmedim.			
Yaşadığım tatminsizliği aileme ve arkadaşlarıma anlattım.			
Mağazada çalışan kişileri uyardım.			
Hiçbir şey yapmadım	Hiçbir Şey Yapmayanlar	67	17,9
Toplam		375	100

Tablo 52 Cevaplayıcıların gösterdikleri şikayet davranış grupları

Soru 12: Ankete katılan cevaplayıcıların şikayete karşı tutumlarını ölçmek amacıyla, oluşturulan yargıların frekans dağılımları tabloda gösterilmektedir.

Cevaplar	Katılmıyorum		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Şikayet için çok zaman harcamak gerekir.	202	53,9	35	9,3	138	36,8
Toplum şikayet davranışını olumlu karşılamaktadır.	90	24	61	16,3	224	59,7
Şikayet etmek cebimden para çıkmasına neden olur.	258	68,8	46	12,3	71	18,9
Alışverişte yaşanan sorun ancak şikayet yoluyla giderilebilir.	81	21,6	51	13,6	243	64,8
Şikayet davranışı haksızlıktan korunmanın bir yoludur.	52	13,9	30	8,0	293	78,1
Şikayetçi sıfatını kendime yakıştırmam.	222	59,2	29	7,7	124	33,1
Şikayet tüketicilere tanınmış bir haktır.	18	4,8	23	6,1	334	89,1
Şikayet davranışı bir görevdir.	68	18,1	39	10,4	268	71,5
Tatminsizlik önemsenmeyecek düzeyde ise şikayet etmeye gerek yoktur.	99	26,4	33	8,8	243	64,8

Tablo 53 Soru 12: Cevaplayıcıların şikayete yönelik tutumları

Soru 13: Ankete katılan tüketicilerin iş dünyasına yönelik değerlemelerini almaya yönelik yargıların frekans dağılımları tabloda verilmiştir.

Cevaplar	Katılmıyorum		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Firmalar önce karlarını düşünür.	8	2,1	15	4	352	93,9
Firmalar tüketiciye karşı dürüst değildir.	80	21,3	128	34,1	167	44,5
Firmalar, tüketiciyi korumaktadır.	168	44,8	128	34,1	79	21,1
Firmalar, tüketici şikayetlerini çözmek için çaba sarf eder.	107	28,5	150	40	118	31,5
Firmalar, tüketiciye önem vermezler.	154	41,1	104	27,7	117	31,2
Firmalar verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.	103	27,5	145	38,7	127	33,9
Firmalar satın alma gerçekleştikten sonra, tüketicilerini unuturlar.	82	21,9	72	19,2	221	58,9

Tablo 54 Soru 13: Cevaplayıcıların iş dünyasına yönelik değerlemeleri

Soru 14: Ankete katılanlara yöneltilen, tüketici şikayetleri konusunda devlete yönelik değerlemelerini ölçmeyi amaçlayan yargıların frekansları tabloda gösterilmektedir.

Cevaplar	Katılmıyorum		Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum		Katılıyorum	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Devlet, tüketici şikayetleri ile ilgili konularda önce tüketiciyi korumaktadır.	120	32	54	14,4	201	53,6
Devlet tüketici haklarını korumaktadır.	118	31,5	77	20,5	180	48
Devlet, tüketici haklarını koruyan gerekli yasaları çıkarmıştır.	101	26,9	101	26,9	173	46,1
Devlet, tüketici şikayetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesini sağlayan, hukuki yapıyı oluşturmuştur.	254	67,7	68	18,1	53	14,1

Tablo 55 Soru 14: Cevaplayıcıların devlete yönelik değerlemeleri

Soru 15: Ankete katılan tüketicilerin sosyallik seviyelerini ölçmeye yönelik olarak ankette bulunan ölçeğin³⁹⁹ frekans dağılımları aşağıdaki gibidir.

Cevaplar	Hayır		Kararsızım		Evet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Sık sık sokağa çıkmaktan hoşlanır mısınız?	88	23,5	19	5,1	268	71,5
Sizi neşelendirecek arkadaşlara sık sık gereksinme duyar mısınız?	47	12,5	29	7,7	299	79,7
Genellikle kitap okumayı yeni kişiler tanımaya yeğler misiniz?	143	38,1	109	29,1	123	32,8
Grup içinde konuşkan mısınız?	57	15,2	52	13,9	266	70,9
Bir partide rahatınıza bakıp eğlenmeye çalışır mısınız?	76	20,3	36	9,6	263	70,1
Birbirine el şakası yapan bir grup içinde olmaktan nefret eder misiniz?	47	12,5	27	7,2	301	80,3
Yabancılarla tanışıp konuşma fırsatını hiç kaçırmaz mısınız?	150	40	81	21,6	144	38,4
Bir iş ilişkisinde mektup yazmayı telefon etmeye yeğler misiniz?	314	83,7	28	7,5	33	8,8
Uzun süre yalnız kalmaktan hoşlanır mısınız?	238	63,5	33	8,8	104	27,7
Öteki insanlarla birlikteyken kendinizi rahat ve emin hisseder misiniz?	89	23,7	76	20,3	210	56
Çevrenizdekilere ketum ve mesafeli mi davranırsınız?	131	34,9	74	19,7	170	45,3
Kalabalıktan hoşlanır mısınız?	154	41,1	63	16,8	158	42,1
Arkadaşlarınıza fıkra ve gülünç öykü anlatmaktan hoşlanır mısınız?	135	36	53	14,1	187	49,9
Çocuklarınızla konuşmaktan ve oynamaktan hoşlanır mısınız?	25	6,7	84	22,4	266	70,9
Yabancılarla dolu bir odaya girmekten çekinir misiniz?	152	40,5	40	10,7	183	48,8
Gerçekten ıssız bir adada daha mutlu olabileceğinizi düşünür müsünüz?	326	86,9	18	4,8	31	8,3

³⁹⁹ KÖKNEL, a.g.e., s. 354

Cevaplar	Hayır		Kararsızım		Evet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çok kişi tarafından beğenilmek sizce önemli mi?	150	40	26	6,9	199	53,1
Bir toplulukta aracı olarak birini beklemeden kendinizi yabancılara tanıtır mısınız?	134	35,7	47	12,5	194	51,7
Bir akşamı kendi cinsinizde ilginç biriyle baş başa konuşmayla geçirmeyi bir partiye tercih eder misiniz?	176	46,9	69	18,4	130	34,7
Toplumsal olayların içinde olmaktan hoşlanır mısınız?	104	27,7	42	11,2	229	61,1
Fal açmak, bilmece çözmek gibi tek başına yapılan şeyleri tercih eder misiniz?	121	32,3	51	13,6	203	54,1
Elden geldiğinde insanlardan uzak kalmaya çalışır mısınız?	287	76,5	47	12,5	41	10,9
Sosyal ilişkileriniz engellendiğinde kendinizi çok mutsuz hisseder misiniz?	30	8	12	3,2	333	88,8
Dinlenme zamanlarınızda arkadaşlarınızla olmayı yalnız kalmaya tercih eder misiniz?	196	52,3	42	11,2	137	36,5
Çok sayıda olaya katılmaktan hoşlanır mısınız?	197	52,5	27	7,2	151	40,3
İnsanları eğlendirmekten hoşlanır mısınız?	85	22,7	59	15,7	231	61,6
Arkadaşlarınızı özel birkaç kişi arasından mı seçersiniz?	62	16,5	16	4,3	297	79,2
Başkalarıyla birlikte olduğunuzda rahatınıza bakar mısınız?	148	39,5	34	9,1	193	51,5

Tablo 56 Soru 15: Cevaplayıcıların sosyallik düzeyleri

Soru 16 Cevaplayıcıların cinsiyeti

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Bayan	324	86,4
Erkek	51	13,6
Toplam	375	100

Tablo 57 Soru 16 Cevaplayıcıların cinsiyeti

Soru 17 Cevaplayıcıların yaşı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
20 ve altı	6	1,6
21 – 29	77	20,5
30 – 39	149	39,7
40 – 49	91	24,3
50 – 59	40	10,7
60 ve üzeri	12	3,2
Toplam	375	100

Tablo 58 Soru 17: Cevaplayıcıların yaşları

Soru 18: Cevaplayıcıların medeni durumları

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Evli	327	87,2
Bekar	28	7,5
Boşanmış	11	2,9
Dul	9	2,4
Toplam	375	100

Tablo 59 Soru 18: Cevaplayıcıların medeni durumları

Soru 19: Cevaplayıcıların meslekleri

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Ev Hanımı	137	36,5
Özel Sektör	55	14,7
Serbest Meslek	53	14,1
Memur	44	11,7
İşçi	39	10,4
Emekli	18	4,8
Esnaf	9	2,4
Tüccar	7	1,9
İşsiz	6	1,6
Öğrenci	4	1,1
Sanayici - İşletmeci	3	0,8
Toplam	375	100

Tablo 60 Soru 19: Cevaplayıcıların meslekleri

Soru 20: Cevaplayıcıların toplam hane halkı gelirleri

Cevaplar	Frekans	Yüzde
600 YTL'den az	7	1,9
600 - 999 YTL	35	9,3
1000 - 1499 YTL	86	22,9
1500 - 1999 YTL	87	23,2
2000 - 2499 YTL	81	21,6
2500 - 2999 YTL	22	5,9
3000 - 3499 YTL	21	5,6
3500 - 3999 YTL	13	3,5
4000 - 4499 YTL	6	1,6
4500 - 4999 YTL	4	1,1
5000 YTL ve üzeri	13	3,5
Toplam	375	100

Tablo 61 Soru 20: Cevaplayıcıların hane halkı gelirleri

Soru 21: Cevaplayıcıların, zincir gıda perakende marketlerinde alışveriş için harcadıkları aylık gelir yüzdesi

Cevaplar	Frekans	Yüzde
%5 - 15	33	8,8
%16 - 25	70	18,7
%26 - 35	93	24,8
%36 - 45	38	10,1
%46 - 55	63	16,8
%56 ve üzeri	78	20,8
Toplam	375	100

Tablo 62 Soru 21: Cevaplayıcıların zincir perakende marketlerinde alışveriş için harcadıkları gelir yüzdesi

Soru 22: Cevaplayıcıların eğitim durumları

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Sadece Okur Yazar	12	3,2
İlkokul	57	15,2
Ortaokul	87	23,2
Lise	164	43,7
Ön Lisans	20	5,3
Lisans	34	9,1
Yüksek Lisans	1	0,3
Toplam	375	100

Tablo 63 Soru 22: Cevaplayıcıların eğitim durumları

Soru 23: Cevaplayıcıların ikamet ettikleri mahalleler.

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Yenidoğan	15	4,0
Merkezefendi	23	6,1
Yeşiltepe	28	7,5
Gökalp	30	8,0
Beştelsiz	36	9,6
Nuripaşa	36	9,6
Seyitnizam	36	9,6
Veliefendi	37	9,9
Çırpıcı	40	10,7
Sümer	46	12,3
Telsiz	48	12,8
Toplam	375	100

Tablo 64 Soru 23: Cevaplayıcıların ikamet ettikleri mahalleler

EK 2

Anlamlı Çıkan Ki-Kare Analiz Tabloları ve Ki-Kare Katkı Değerleri

H₃₁: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin tatminsizliğe neden olan unsurlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Kusurlu Ürün İle İlgili Sorunlar	Kasalarla İlgili Sorunlar	Kasa Satış İşlemleri İle İlgili Sorunlar	Ürün Bulunabilirliği İle İlgili Sorunlar	Fiyatlarla İlgili Sorunlar	Personel İle İlgili Sorunlar	Mağaza İle İlgili Sorunlar	Müşteri Hizmetleri İle İlgili Sorunlar	Toplam
Hiçbir Şey Yapmayanlar	Gözlenen	12	14	2	8	6	9	14	2	67
	Beklenen	25,5	5,9	5,5	5,90	7,10	5,40	9,10	2,50	67
	Ki-Kare Katkıları	7,15	11,12	2,23	0,75	0,17	2,40	2,64	1,10	
Kişisel Yollara Başvuranlar	Gözlenen	30	14	14	20	16	18	24	3	139
	Beklenen	53	12,2	11,5	12,20	14,80	11,10	18,90	5,20	139
	Ki-Kare Katkıları	9,98	0,27	0,54	4,99	0,10	4,29	1,38	0,93	
Yasal Yollara Başvuranlar	Gözlenen	101	5	15	5	18	3	13	9	169
	Beklenen	64,4	14,9	14	14,90	18	13,50	23	6,30	169
	Ki-Kare Katkıları	20,80	6,58	0,07	6,58	0	8,17	4,37	1,16	
Toplam	Gözlenen	143	33	31	33	40	30	51	14	375
	Beklenen	143	33	31	33	40	30	51	14	375

Ki-Kare Analiz Sonucu

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	96,669(a)	14	,000
Geçerli Vaka Sayısı	375		

a 1 adet (%4,2) 5'den az beklenen değer bulunmaktadır.

H₃₂: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Bayan	Erkek	Toplam
Hiçbir Şey Yapmayanlar	Gözlenen	64	3	6
	Beklenen	57,9	9,1	67
	Ki-Kare Katkıları	0,64	4,09	
Kişisel Yollara Başvuranlar	Gözlenen	120	19	139
	Beklenen	120,1	18,9	139
	Ki-Kare Katkıları	0	0	
Yasal Yollara Başvuranlar	Gözlenen	140	29	169
	Beklenen	146	23	169
	Ki-Kare Katkıları	0,25	1,57	
Toplam	Gözlenen	32	51	375
	Beklenen	324	51	375

Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	6,568(a)	2	,037
Geçerli Vaka Sayısı	375		

a 0 adet (%0) 5'den az beklenen değer bulunmaktadır.

H₃₆: Şikayet davranış grupları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

		Sadece Okur Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans ve Lisans Üstü	Toplam
Hiçbir Şey Yapmayanlar	Gözlenen	5	16	16	25	1	4	67
	Beklenen	2,1	10,2	15,5	29,3	3,6	6,3	67
	Ki-Kare Katkıları	4	3,30	0,02	0,63	1,88	0,84	
Kişisel Yollara Başvuranlar	Gözlenen	3	27	29	60	8	12,	139
	Beklenen	4,4	21,1	32,2	60,8	7,4	13	139
	Ki-Kare Katkıları	0,45	1,65	0,32	0,01	0,05	0,08	
Yasal Yollara Başvuranlar	Gözlenen	4	14	42	79	11	19	169
	Beklenen	5,4	25,7	39,2	73,9	9	15,8	169
	Ki-Kare Katkıları	0,36	5,33	0,20	0,35	0,44	0,65	
Toplam	Gözlenen	12	57	87	164	20	35	375
	Beklenen	12	57	87	164	20	35	375

Ki-Kare Analiz Sonuçları

	Ki-Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılı k (2-yönlü)
Pearson Ki-Kare	20,328(a)	10	,026
Geçerli Vaka Sayısı	375		

a 3 adet (%16,7) 5'den az beklenen değer bulunmaktadır.

**Ek 3: İ. Ü. Sos. Bil. Ens. Pazarlama Yüksek Lisansı
Tezi Tüketicilerin Şikayet Davranışı Araştırması
Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.**

**Zincir Gıda Perakende Marketleri,
Bildiğiniz gibi, ülke çapında birçok mağazasıyla faaliyet
gösteren markalı gıda perakende marketleridir.
(Migros, Carrefour, Tansaş, Diasa, Bim, Kiler, gibi)
Bundan sonraki soruları bu marketler kapsamında
değerlendiriniz.**

**S1. Ailenizde, market alışverişlerini çoğunlukla siz mi
yapmaktasınız?**

1 () Evet 2 () Hayır ise lütfen ankete son veriniz.

**S2. Son iki yıl içerisinde herhangi bir Zincir Gıda Perakende
marketinde şikayet etmenize neden olabilecek bir durum
yaşadınız mı?**

1 () Evet 2 () Hayır ise lütfen ankete son veriniz.

S3. Genellikle market alışverişlerinizi nerelerden yapıyorsunuz?

	Sık Sık Yaparım (3)	Nadiren Yaparım (2)	Hiç Yapmam (1)
(a) Süpermarket			
(b) Hipermarket			
(c) İndirimli Mağaza			
(d) Küçük Market			
(e) Bakkal			
(f) Semt Pazarı			
(g) Diğer Belirtiniz			

**S4. Zincir Gıda Perakendecileri olarak tanımladığımız yerlerden
alışveriş yapma sıklığınız nedir?**

1 ()	Ayda bir	4 ()	Haftada birkaç kez
2 ()	15 günde bir	5 ()	Her gün
3 ()	Haftada bir kez	0 ()	Diğer

**S5. Aşağıdaki Zincir Gıda Perakendecilerinden alışveriş yapma
sıklığınızı belirtiniz.**

	Sık Sık Alışveriş Yaparım (3)	Nadiren Alışveriş Yaparım (2)	Hiç Alışveriş Yapmam (1)
(a) Migros			
(b) Carrefour			
(c) Tansaş			
(d) Diasa			
(e) Bim			
(f) Kiler			
(g) Şok			
(h) Diğer Belirtiniz.			

**Alışveriş sırasında veya alışveriş sonrasında yaşamış
olduğunuz; alışverişten memnun olmamanız, ürünle yada
mağazayla ilgili bekladiklerinizin gerçekleşmemesi gibi
durumlar, tatminsizlik olarak tanımlanmaktadır.**

**Son 2 yıl içinde, Zincir Gıda Perakende marketlerinde,
tatminsizlik yaşadığınız olaylardan, en önemli olduğunu
düşündüğünüz durum üzerinden aşağıdaki soruları
cevaplayınız.**

**S6. Bahsettiğiniz tatminsizlik durumunu hangi Zincir Gıda
Perakende marketinde yaşadınız, lütfen işaretleyiniz.**

1 ()	Migros	4 ()	Diasa	7 ()	Şok
2 ()	Carrefour	5 ()	Bim	0 ()	Diğer ise
3 ()	Tansaş	6 ()	Kiler		Belirtiniz.....

**S7. Soru 7'de bahsettiğiniz perakende marketinde
yaşadığınız tatminsizlik durumunu kısaca anlatır mısınız?**

**S8. Yaşadığınız tatminsizliğin sizin açınızdan önemini
belirtiniz.**

(1: Çok Önemli, 10: Çok Önemli)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**S9. Yaşadığınız tatminsizlikten kimin, hangi oranda sorumlu
olduğunu yüzde (%) biçiminde belirtiniz.**

(a) Perakendeci market sorumlu	Yüzde
(b) Üretici firma sorumlu	Yüzde
(c) Anlaşmalı firma sorumlu	Yüzde
(d) Kendim sorumluyum	Yüzde
(e) Diğer (Lütfen Belirtiniz)	Yüzde
Toplam	100

**S10. Aşağıdaki yargıları tatminsizlik olayını yaşadığınız
..... Firmasını düşünerek cevaplayınız.**

	Kesniikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesniikle Katılmıyorum
(a) Firmanın sunduğu ürün ve hizmetler kalitelidir.					
(b) Firma güvenilir.					
(c) Firma çalışanlarının bilgi seviyesi düşüktür.					
(d) Firmada, şikâyetim için kolayca muhatap bulabilirim.					
(e) Firmaya tatminsizliğiimi iletmek için çok fazla çaba harcamam gerekir.					
(f) Firmaya tatminsizliğiimi iletmek, herhangi bir maliyet doğurmaz.					
(g) Firma, tüketicilerin şikayetlerini titizlikle dinlemektedir.					
(h) Firma, tüketici şikayetlerini gidermek için gerekli çabayı harcamaz.					
(i) Firmanın, şikayete tüketici yararına bir cevap verme olasılığı düşüktür.					
(j) Firmanın, şikayete neden olan durumu ortadan kaldırması çok uzun zaman almaz.					
(k) Firma için önemli olan müşterinin memnuniyetidir.					
(l) Firma, tüketici sorunlarına karşı duyarlı davranmamaktadır.					
(m) Firmanın ürün, hizmet ve iletişimlerinde hileli uygulamalar vardır.					

S11. perakende marketinde yaşadığınız tatminsizlikle ilgili olarak aşağıdaki şikayet davranışlarını hangisi veya hangilerini gösterdiğinizi belirtiniz. Gösterdiğiniz davranışların yanına “X” işareti koyunuz.

(a) İlgili mağaza hakkında çevremdekileri uyardım.	
(b) İlgili mağazadan bir daha alışveriş etmedim.	
(c) Sorunumun giderilmesi için doğrudan mağazaya başvurdum.	
(d) Hukuki yollara başvurdum.	
(e) Yaşadığım tatminsizliği aileme ve arkadaşlarıma anlattım.	
(f) Müşteri hizmetleri telefonunu aradım.	
(g) Gazete/dergi gibi yayın organlarındaki tüketici köşelerine sorunumu bildirdim.	
(h) İnternet sitelerinde sorunumla ilgili yazı yayınladım.	
(i) Firma genel merkezine başvurdum.	
(j) Tüketici örgütüne başvurdum.	
(k) Şikayet-öneri kutusuna sorunumu anlatan bir yazı attım.	
(m) Mağazada çalışan kişileri uyardım	
(n) Hiçbir şey yapmadım	

S12. Lütfen şikayet davranışı ile ilgili aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
(a) Şikayet için çok zaman harcamak gerekir.					
(b) Toplum şikayet davranışını olumlu karşılamaktadır.					
(c) Şikayet etmek cebimden para çıkmasına neden olur.					
(d) Alışverişte yaşanan bir sorun ancak şikayet yoluyla giderilebilir.					
(e) Şikayet davranışı, haksızlıktan korunmanın bir yoludur.					
(f) Şikayetçi sıfatını kendime yakıştırmam.					
(g) Şikayet tüketicilere tanınmış bir haktır.					
(h) Şikayet davranışı bir görevdir.					
(i) Tatminsizlik önemsenmeyecek düzeyde ise şikayet etmeye gerek yoktur.					

S13. Lütfen, İş Dünyası’ndaki bütün firmaları düşünerek, aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
(a) Firmalar önce karlarını düşünür.					
(b) Firmalar tüketiciye karşı dürüst değildir.					
(c) Firmalar, tüketiciyi korumaktadır.					
(d) Firmalar, tüketici şikayetlerini çözmek için çaba sarf eder.					
(e) Firmalar tüketiciye önem vermezler.					
(f) Firmalar verdikleri taahhütleri yerine getirmektedir.					
(g) Firmalar, satın alma gerçekleştikten sonra tüketicilerini unuturlar.					

S14. Lütfen, aşağıdaki yargıları değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
(a) Devlet, tüketici şikayetleri ile ilgili konularda önce tüketiciyi korumaktadır.					
(b) Devlet, tüketici haklarını korumaktadır.					
(c) Devlet, tüketici haklarını koruyan gerekli yasaları çıkarmıştır.					

S15. Aşağıdaki sorulara “Evet” “Hayır” veya karar veremiyorsanız “Kararsızım” şeklinde cevap veriniz. İşaretlemek istediğiniz yere “X” koyunuz.)

	Evet	Hayır	Kararsızım
(a) Sık sık sokağa çıkmaktan hoşlanır mısınız?			
(b) Sizi neşelendirecek arkadaşlara sık sık gereksinme duyar mısınız?			
(c) Genellikle kitap okumayı yeni kişiler tanımaya yeğler misiniz?			
(d) Grup içinde konuşkan mısınız?			
(e) Bir partide rahatınıza bakıp eğlenmeye çalışır mısınız?			
(f) Birbirine el şakası yapan bir grup içinde olmaktan nefret eder misiniz?			
(g) Yabancılarla tanışıp konuşma fırsatını hiç kaçırmaz mısınız?			
(h) Bir iş ilişkisinde mektup yazmayı telefon etmeye yeğler misiniz?			
(i) Uzun süre yalnız kalmaktan hoşlanır mısınız?			
(j) Öteki insanlarla birlikteyken kendinizi rahat ve emin hisseder misiniz?			
(k) Çevrenizdekilere ketum ve mesafeli mi davranırsınız?			
(m) Kalabalıktan hoşlanır mısınız?			
(n) Kendi cinsiyetinizden kişilerle kolay arkadaş olur musunuz?			
(o) Arkadaşlarınıza fıkra ve gülünç öykü anlatmaktan hoşlanır mısınız?			
(p) Çocuklarınızla konuşmaktan ve oynamaktan hoşlanır mısınız?			
(r) Yabancılarla dolu bir odaya girmekten çekinir misiniz?			
(s) Gerçekten ıssız bir adada daha mutlu olabileceğinizi düşünür müsünüz?			
(t) İnsanların fiziksel olarak çok yakınında bulunmasından rahatsız olur musunuz?			
(u) Çok kişi tarafından beğenilmek sizce önemli mi?			
(v) Bir toplulukta aracı olarak birini beklemeden kendinizi yabancılara tanıtır mısınız?			
(w) Bir akşamı kendi cinsinizde ilginç biriyle baş başa konuşmayla geçirmeyi bir partiye tercih eder misiniz?			
(y) Toplumsal olayların içinde olmaktan hoşlanır mısınız?			
(x) Fal açmak, bilmece çözmek gibi tek başına yapılan şeyleri tercih eder misiniz?			
(z) Elden geldiğince insanlardan uzak kalmaya çalışır mısınız?			
(aa) Sosyal ilişkileriniz engellendiğinde kendinizi çok mutsuz hisseder misiniz?			
(bb) Dinlenme zamanlarınızda arkadaşlarınızla olmayı yalnız kalmaya tercih eder misiniz?			
(cc) Çok sayıda olaya katılmaktan hoşlanır mısınız?			
(dd) İnsanları eğlendirmekten hoşlanır mısınız?			
(ee) Arkadaşlarınızı özel birkaç kişi arasından mı seçersiniz?			
(ff) Başkalarıyla birlikte olduğunuzda rahatınıza bakar mısınız?			

S16. Cinsiyetinizi belirtiniz.

1 () Bayan 2 () Erkek

S17. Yaşınızı belirtiniz.

1 () 20 ve altı	4 () 40 - 49
2 () 21 - 29	5 () 50 - 59
3 () 30 - 39	6 () 60 ve üzeri

S18. Medeni durumunuzu belirtiniz.

1 () Evli	2 () Bekar	3 () Boşanmış	4 () Dul
------------	-------------	----------------	-----------

S19. Mesleğinizi belirtiniz. (Lütfen tek bir ifadeyi işaretleyiniz.)

1 () Özel Sektör çalışanı	7 () Serbest Meslek (Dr, Avukat, Mimar, vs...)
2 () Sanayici, İşletmeci	8 () Tüccar
3 () İşçi	9 () İşsiz
4 () Kamu sektörü çalışanı	10 () Ev Hanımı
5 () Esnaf	11 () Emekli
6 () Öğrenci	0 () Diğer...

S20. Toplam hane halkı gelirinizi belirtiniz. (Hanede yaşayan herkesin gelirlerinin toplamını baz alınız. Varsa kira, faiz vb tüm gelirler dahil)

1 () 600 YTL'den az	7 () 3000 – 3499 YTL
2 () 600 – 999 YTL	8 () 3500 – 3999 YTL
3 () 1000 – 1499 YTL	9 () 4000 – 4499 YTL
4 () 1500 – 1999 YTL	10 () 4500 – 4999 YTL
5 () 2000 – 2499 YTL	11 () 5000 YTL ve üzeri
6 () 2500 – 2999 YTL	

S21. Ailenizin toplam aylık gelirinin ortalama % kaçını Zincir Gıda Perakende marketlerinden alışveriş için harcıyorsunuz?

1 () %5 - 15	4 () %36 – 45
2 () %16 - 25	5 () %46 – 55
3 () %26 - 35	6 () %56 ve üstü

S22. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

1 () Okur Yazar Değil	5 () Lise
2 () Sadece Okur Yazar	6 () Ön Lisans
3 () İlkokul	7 () Lisans
4 () Ortaokul	8 () Yüksek Lisans ve Üzeri

S23. Adınız – Soyadınız

.....

S24. Telefon Numaranız.

.....

S25. Oturduğunuz Mahalle

.....

Anketörün Adı

.....

