

İNDİRİM MARKETLERİNDE RAF YERLEŞİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Hasan BÜLBÜL *

Cahit ÇAĞLIN**

Harun DURLU***

ÖZET

Bu çalışmada indirim marketlerinde raf yerleşiminin(yönetiminin) müşteri memnuniyetine ve yeniden satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada kullanılacak veriler Türkiye çapına yayılmış üç indirim market zincirinin Niğde il merkezinde faaliyet gösteren şubelerinden alışveriş yapan 407 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Yürütülen faktör analizi sonuçları raf yönetiminin dört boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. Regresyon analizi sonuçları ise indirim marketlerinde raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok düşük düzeyde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler:Raf yönetimi; Müşteri memnuniyeti, Yeniden satın alma, İndirim marketleri.

Jel kodları: M31, M39

* Prof. Dr., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
hbulbul@nigde.edu.tr

** Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, c.cgln@hotmail.com

*** Arş. Gör., Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
hdumlu@hotmail.com

THE EFFECT OF SHELF LAYOUT ON SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON DISCOUNT MARKETS

ABSTRACT

This study was explored the effect of shelf layout on customer satisfaction and repurchases intention in the discount markets. Data were collected by face to face interviews with 407 customers of a three discount market chains operating in Nigde. The results of factor analysis indicated that shelf management is composed of four dimensions. Regression analysis showed that shelf management has a significant positive effect on customer satisfaction and repurchase intention. However, this effect is minimal.

Keywords: Shelf management, Satisfaction, Repurchase intention, Discount markets.

Jel codes: M31, M39

1.GİRİŞ

Dünyada ortalama yüzde 10 civarında büyüyen perakendecilik sektörünün 2015 yılında 20 trilyon dolardan daha yüksek bir hacme ulaşması beklenmektedir. Dünyaya paralel ülkemizde de sektör önemli gelişmeler kaydetmekte, 2015 yılında 400 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağı tahmin edilmektedir. Kişi başına düşen gelirin artması ve giderek kredi kartı kullanımının yaygınlaşması gibi unsurlar da dikkate alındığında sektördeki büyümenin devam edeceği dolayısıyla bundan pay almak isteyen perakendeciler arasında rekabetin kaçınılmaz biçimde daha da artacağı öngörülmektedir.

Böyle bir rekabet ortamında perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sadece sattıkları ürünler ya da ürünlerin fiyatları sağlamamakta, aynı zamanda ürünün satışa sunulduğu atmosfer de etkili olmaktadır. Mağaza atmosferi, perakendecileri rakiplerinden farklılaştıran ve tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli bir rekabet aracıdır (Acar, 2009: 1). Yine mağaza atmosferi, mağaza bağlılığını ve tekrar satın alma davranışını etkilemede önemli bir role sahiptir (Erciş vd., 2008: 99).

Mağaza atmosferinin perakendecilik sektöründeki yeri önemliyken, bu atmosferi etkileyen en önemli donatılardan birisi raf yönetimidir. Gerek mağazanın gerekse mağazadaki mamullerin nasıl düzenlendiği tüketicilerin hem satın alma güdülerini hem de mağazada geçireceği süreyi etkiler. Tüketiciler mağazada ne kadar fazla süre geçirirlerse satın alma ihtimali de o kadar artacaktır. Çünkü tüketicilerin büyük bir çoğunluğu satın alma noktasında satın alma kararını vermektedir. Alışveriş amacı olmayan bir tüketici mağazaya girip alışveriş yapabilmekte veya alışveriş amacıyla mağazaya giren bir

tüketici alışveriş yapmadan mağazadan çıkabilmektedir. Dolayısıyla mağaza düzenlenmesi tüketiciyi mağaza için kayıp veya kazanca çevirmede önemli bir rol oynamaktadır (Börekci, 2008: 50). Daha da önemlisi bütün mağazaların sınırlı bir satış alanı ve bu sınırlı alanda sergilenmesi gereken çok fazla ürün vardır. Bu alanın etkinliği, verimliliği ve karlılığı gibi konular düşünüldüğünde perakendecilerin bu alandan çok iyi bir şekilde yararlanmaları gerekmektedir (Akaydın, 2007: 65).

Raflar, mağaza içerisinde ürünlerin depolanması ve teşhir edilmesinde kullanılan en sade araçlardır. Aynı zamanda mağaza içerisinde ürün sunumunda kullanılan en önemli öğeler arasındadır. Bundan dolayı büyük şirketler profesyonelleşmemiş mağazalara ürünlerin raf dizilimi konusunda yardımcı olmakta ve kimi zaman bu işlerin tamamını kendileri üstlenmektedir (Gambarov, 2007: 101).

Özetle günümüzde tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün kadar sunumunun da etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu çalışma raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisini indirim marketleri bağlamında ampirik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. İndirim marketlerinde yürütülecek bu çalışmanın sonuçlarının yerel marketler, diğer zincir mağazalar ve perakendeciler için raf yönetimi konusunda önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Aşağıda ilk olarak mağaza içi yerleşim ve raf yönetimi hakkında bilgi verilecektir. Devamında çalışmanın amacı doğrultusunda yürütülen saha araştırmasının metodolojisi ve gerçekleştirilen analizler sunulacaktır. Son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgular ışığında uygulayıcılara ve gelecek çalışmalara öneriler geliştirilecektir.

2. MAĞAZA İÇİ RAF YERLEŞİMİ VE YÖNETİMİ

Mağaza içi yerleşim düzeni; demirbaşların, donatıların, malzemelerin, koridorların, kasaların ve ürünlerin mağaza içinde konumlandırmasını ifade eder. Etkin bir mağaza içi yerleşim düzeni müşterileri satın almaya teşvik etmekte, müşterilerin mağazada daha fazla dolaşmasını sağlayarak satın almayı düşünmediği mamullerinde satın alınmasını sağlamaktadır. Bu yüzden mağazanın iç tasarım planı, müşterilerin mağazada rahatça dolaşabileceği ve ürünleri inceleyebileceği biçimde yapılmalıdır (Kurt, 2008: 55-56). Diğer bir ifadeyle mağazada hoş bir atmosfer oluşturulması, müşteri trafiğinin düzenlenmesini, mağaza boşluğunun verimli kullanılmasını ve aynı zamanda ürün

gruplarının her biriyle uygun şekilde alan tahsisinin yapılmasını gerektirir (Küçükköylü, 2010: 28-29).

Mağaza düzenlemesi sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamada tatmin edici değil aynı zamanda müşterilerin isteklerini ve tercihlerini etkilemede de anahtar bir role sahiptir (Ay ve Çil, 2008: 16). Mağaza içi yerleşim düzeni ile mağazada müşteri trafiğinin oluşması teşvik edilerek müşterilerin mağazadaki ürün karmasını görmesi sağlanır (Bayçu ve Arslan, 2012: 173). Özdemir (2008: 132) mağaza satışlarının %77'sinin raflardan, %23'ünün ise raf dışındaki tanzim teşhir alanlarından yapılan satışlardan oluştuğunu belirtmektedir.

Ayrıca mağaza içi yerleşim düzeni, mağaza içi görünümün ve müşterinin mağaza algısının oluşturulmasında da önemli bir role sahiptir. Özellikle perakendecilerin sınırlı mekan kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmasında, genel yerleşim düzeninin organize edilmesine doğrudan bağlıdır (Gambarov, 2007: 106). Bu anlamda mağazacılık esas olarak göze hitap etmekte, bu nedenle de müşterilerin mağazadaki ürünlerin farkında olmalarını sağlayacak şekilde raf ve reyon düzenlemelerinin yapılması, işletmeler bakımından son derece önem arz etmektedir (İri ve İnal, 2011: 450-451).

Raf yönetimi; tüketiciler, mamuller ile mağaza atmosferi dikkate alınarak rafların mağazaya yerleştirilmesi ve mamullerin maksimum satışını sağlayacak şekilde tanzim ve teşhir edilmesi olarak tanımlanabilir. Raf yönetimi, mağazalarda ürünlerin sergilenmesi için ayrılmış olan bölümlerden en yüksek yararı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardır (Varinli, 2012: 193). Raf yönetimi, ürünlerin raflarda tanzim ve teşhir edilmesi (sergilenmesi) ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu nedenle mağaza içerisine raflar yerleştirilmeden önce raf yönetimi başlamaktadır. Çünkü işletmeler, mağazalarında ürünleri tanzim ve teşhir etmek istedikleri amaca uygun rafları mağaza içerisine yerleştirmektedirler. Raflar kullanılarak daha etkin bir ürün teşhiri yapabilmektedirler.

İyi planlanmış bir raf tasarımı hem ürüne hem markaya değer katarken (Azder, 2011), Varinli (2012: 193) bölümlere uygun bir raf donanımıyla ürünlerin daha cazip görünmesini sağlamanın, tüketicide ani satın alma isteği uyandırmanın ve satışların artmasını sağlamanın raf yönetiminin temel amaçları olduğunu ifade etmektedir. Nitekim, Avrupa ortalamasına göre, müşteriler satın alma kararlarının %75'ini mağazaya

girdikten sonra vermesi (Tunçalp, 2011: 158) raf yönetiminin öneminin göstergelerinden biridir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, indirim marketlerinde raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve yeniden satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yürütülen saha araştırmasına ilişkin bilgiler sunulacaktır.

3.1. Amaç ve Önem

Teknoloji, ekonomi, iletişim ve kültür gibi pek çok alandaki gelişmelerin her biri birer tüketici olan insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farklılık ve çeşitlilik göstermesine neden olmaktadır. İşletmeler de tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri üretmeyi ve bu ürünleri optimal şekilde tüketicilere ulaştırmayı amaçlamaktadır. Özellikle perakendeci kuruluşlar ürünlerin nihai tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir aracılık işlevi yerine getirirken üretici işletmeler de ürünlerini diğer ürünlerle rekabet edebilmesi için bu kuruluşların aracılığından yararlanmaktadır.

Perakendeci kuruluşlar, mevcut veya yeni bir mamul ya da markaya raflarında yer vererek satılmalarında ve tutunmalarında etkili olmaktadır. Dolayısıyla perakendeci kuruluşlar etkin ve verimli raf yönetimi çalışmalarıyla mamullere, markalara, üretici firmalara ve mağazalarına değer sağlamaktadır. Mevcut satış alanında mümkün olan en yüksek düzeyde mamul teşhir edilmesi de raf ve reyon tasarımıyla mümkün olmaktadır. İyi bir tasarım, mağaza giderlerinin azalmasını sağlarken, müşteriye kolaylık sunarak müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı raf düzenlemeleri ile ön plana çıkan ve tüm mağazalarında standart bir şekilde raf yönetimini gerçekleştiren indirim marketleri bağlamında raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Bu bağlamda araştırmada temel olarak aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

*Soru 1:*Marketlerde raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?

*Soru 2:*Marketlerde raf yönetimi satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?

İndirim marketlerinde yürütülecek bu çalışmanın sonuçlarının yerel marketler, diğer zincir mağazalar ve perakendeciler için önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı, üç bölümde oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırmaya katılanları tanımaya yönelik sorular diğer bir ifadeyle demografik özelliklere ilişkin sorular yer almıştır. Bunlar; cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve gelire ilgili demografik özelliklerdir.

İkinci bölümde raf yerleşimi/yönetimine ilişkin ölçek yer almaktadır. Raf yönetimine ilişkin ölçekte “bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir, bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir” gibi maddeler bulunmakta olup ölçeğin oluşturulmasında Acar (2009), Aygün (2007), Börekci (2008), Faikoğlu, (2005), İçel (2006), Kaya (2009), Kurt (2008) ve Yıldırım’ın (2006) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Üçüncü bölüm müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçeklerde Bülbül vd. (2012) ile Demirer ve Bülbül’ün (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Bunlar “bu marketten memnunum/tatminkarım, gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum” gibi maddeleri içermektedir.

Taslak olarak hazırlanan veri toplama aracı uzmanların (Nakip, 2013: 152) önerisi ışığında pilot çalışma ile ön teste tabi tutulmuştur. Bu anlamda hedef kitle özellikleri taşıyan 20 kişiden oluşan bir gruptan anket formunu doldurması istenmiştir. Daha sonra bu kişilerin görüşleri alınarak anket formunda anlaşılmayan ve eksik sorular düzeltilerek ankete son şekli verilmiştir.

3.3. Evren ve Örnek

Araştırmanın ana kütlelerini indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. İndirim market tüketicilerinin ana kütle olarak tercih edilmesinde bu marketlerin bütün mağazalarında atmosferin ve raf yönetiminin standart bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Tüm işletmeler gibi indirim marketleri de tüketicilere rakiplerinden daha fazla değer sağlarsa başarılı olabilirler. İndirim marketleri bunu başarmak için mağazalarında müşteriler, ürünler ve çalışanlar için en uygun alanları ayırmaktadır.

İndirimli mağazalar, düşük gelir grubundaki tüketicilere kaliteli mamulleri düşük fiyattan satan mağazalardır (Okumuş, 2005: 107).İndirim aslında bütün perakendecilerin uyguladığı bir satış yöntemi olmakla birlikte indirim mağazalarında indirim olayı sürekli ve bütün mamul karmasında uygulanır. Diğer perakendeci kuruluşlarda ise indirim

çoğunlukla belirli bir süre ve mamuller için söz konusudur (Faikoğlu, 2005: 16). Gıda perakendeciliğinde indirim mağazaları, yüksek ve düşük indirim mağazaları olarak ikiye ayrılmaktadır. Bim ve A101 yüksek indirim mağazalarıdır. Şok mağazaları ise düşük indirim mağazası olarak nitelendirilmektedir (Erdoğan vd., 2012: 33-34). Bu çalışmanın ana kümesini ulusal çapta faaliyet gösteren ve Niğde ilinde şubeleri bulunan üç indirim marketinin tüketicileri oluşturmaktadır.

Araştırmada evrenden seçilecek örnek büyüklüğü $e=0,05$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Ana kümenin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez imkansız olduğundan bunlar tahmin edilmiştir. Formüldeki “e” değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Okumuş, 2005: 115). $n=\pi(1-\pi)/(e/z)^2$ formülü kullanılarak yapılan hesaplamada örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır. Yine Sekaran (1992) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmiştir.

Araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 384 cevaplayıcıya ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada en güvenilir veri toplama yöntemlerinden biri olan cevaplayıcıyla iletişimin gerçekleştirildiği yüz yüze anket yöntemi (Kara, 2011: 145) kullanılmıştır. Sonuç olarak, tüketiciler ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yürütülen veri toplama süreci 407 kullanılabilir örneğe ulaşılması ile son bulmuştur. Aşağıda Tablo 1’de araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya çok farklı demografik özelliklerden katılımcıların dahil olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	269	66,1
Kadın	138	33,9
Medeni Durum		
Evli	165	41,4
Bekar	234	58,6
Cevapsız	8	0,02
Yaş		
18 yaş ve altı	13	3,2
19-27 yaş	196	48,4
28-36 yaş	73	18,0
37-45 yaş	54	13,3
46 yaş ve üstü	69	17,1
Cevapsız	2	0,05
Gelir		
1000 ve altı	163	43,0
1001-2000	118	31,1
2001-3000	58	15,3
3001-4000	17	4,50
4001 ve üstü	23	6,10
Cevapsız	28	0,07
Toplam	407	100,0

4. ANALİZ VE BULGULAR

Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanan 407 veri SPSS 22.0 kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bölümde ilk olarak katılımcılara doğrudan sorulan markete girişte ilk olarak baktıkları taraf, ilk olarak baktıkları raf bölümü ve alışverişe giderken alışveriş listesi yapma alışkanlıklarına ilişkin verilen cevaplar aktarılacaktır.

Katılımcıların %67'si markete girişte genellikle sağ tarafa, baktıklarını ifade etmiştir. Yine katılımcıların yaklaşık yarısı raflarda orta bölüme baktıklarını diğer taraftan yaklaşık üçte biri de rafın üst bölümüne baktıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin yaklaşık üçte ikisi alışveriş listesi yapmadığını ve alışverişe herhangi bir liste olmadan çıktıklarını ifade etmiştir.

4.1. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın temel değişkenlerinden birisini raf yönetimi ölçeği oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda raf yönetimi ölçeğinde yer alana

maddelere verilen cevapların ortalama, standart sapma değerleri ve tek örnek -t- testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 2. Raf Yönetimi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Raf Yönetimi Maddeleri	Ort.	Std. Sp.	t	p
Bu markette ürünler doğru raflarda bulunur	4,06	1,05	20,235	0,000
Bu markette her zaman ürünleri aradığım yerde bulurum	4,01	1,00	20,374	0,000
Bu markette raflar temizdir	3,80	1,10	14,661	0,000
Bu markette ürünler tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	3,93	1,07	17,335	0,000
Bu markette son kullanma tarihi geçen ürünler raflarda bulunmaz	3,86	1,05	16,544	0,000
Bu markette ürünler raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	3,67	1,14	11,848	0,000
Bu markette ürünler raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	3,78	1,07	14,776	0,000
Bu markette ürünler raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	3,76	1,05	14,565	0,000
Bu markette ürünlerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	3,62	1,09	11,394	0,000
Bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir	4,18	0,94	25,231	0,000
Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	4,15	0,87	26,581	0,000
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	4,09	1,06	20,583	0,000
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	4,04	0,95	22,091	0,000
Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	3,69	1,07	12,905	0,000
Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	3,88	1,09	16,284	0,000
Bu markette rafların dizilimi alışverişini kolay ve hızlı yapmayı sağlar	3,94	0,97	19,310	0,000
Bu markette raflar ürünleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	3,97	0,99	19,613	0,000
Bu markette raflar ürünleri kolayca alabilecek genişliktedir	4,01	0,93	21,865	0,000
Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	4,00	0,96	20,932	0,000
Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	4,07	0,94	23,010	0,000
Bu markette istenilen ürünler ve markalar raflarda daima bulundurulur	3,81	1,17	13,897	0,000

Tablo 2 incelendiğinde cevap verenlerin genel olarak indirim marketlerindeki raf yerleşiminden (yönetiminden) memnun oldukları ifade edilebilir. İstatistiksel bakımdan bunu test etmek için tek örnek -t- testinden yararlanılmıştır. Tek örnek t testinde, orta düzeyi ifade eden -3- test değeri ve $\alpha=0,05$ olarak alınmıştır. Tek örnek t testi sonuçlarına göre raf yönetimine ilişkin tüm maddelerin ortalama değeri orta değerden (3) yüksek olduğu ve sonuçların $p<,05$ düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerindeki raf yönetimi faaliyetlerini iyi bir düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Raf yönetimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla faktör analizi yürütülmüştür. Faktör analizinden önce maddelerin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları incelenmiştir. Madde-toplam korelasyon katsayıları ölçekte yer alan tüm maddelerin kullanılıp kullanılmayacağını belirlemek açısından önemlidir. Katsayısı 0,45'ten küçük olan maddelerin çıkarılması ölçeğin güvenilirliği bakımından yararlıdır. Nitekim "bu markette istenilen mamuller ve markalar raflarda daima bulundurulur" ifadesinin değeri 0,45'ten küçük olduğundan analizlerden düşürülmüştür. Raf yönetimi ölçeğinde yer alan diğer maddelerin ise yeterli düzeyde madde-toplam korelasyona sahip olduğu görülmüştür.

Faktör analizinden önce ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği skorları da incelenmiş ve bu değer 0,932 olarak hesaplanmıştır. Ek olarak Bartlett küresellik testi sonuçları da $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Bu incelemelerden sonra yürütülen faktör analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Raf Yönetimi Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Raf Yönetimi Ölçeği	
Boyutlar/Maddeler	Yükler
Boyut 1: Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni (Özdeğer=8,035; Açıklanan varyans=42,287; $\alpha=0,888$)	
Bu markette rafların dizilimi alışveriş arabasıyla dolaşmayı olumsuz etkilemez	0,598
Bu markette koridorlar geniş ve rahattır	0,719
Bu markette rafların dizilimi alışverişi kolay ve hızlı yapmayı sağlar	0,664
Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek yüksekliktedir	0,689
Bu markette raflar mamulleri kolayca alabilecek genişliktedir	0,697
Bu markette mağaza içi yönlendirme iyidir	0,720
Bu markette rafların dizilimi giriş ve çıkış kapıları ile uyumludur	0,722
Boyut 2: Rafların Sevk ve İdaresi(Özdeğer=1,719; Açıklanan varyans=9,048; $\alpha=0,835$)	
Bu markette her zaman mamulleri aradığım yerde bulurum	0,621
Bu markette raflar temizdir	0,722
Bu markette mamuller tadı ve niteliği bozulmayacak şekilde raflarda sergilenir	0,799
Bu markette son kullanma tarihi geçen mamuller raflarda bulunmaz	0,760
Boyut 3:Mamul Teşhiri(Özdeğer=1,256; Açıklanan varyans=6,613; $\alpha=0,808$)	
Bu markette mamuller raflarda kolayca görülecek bir şekilde yerleştirilir	0,786
Bu markette mamuller raflara düzenli bir şekilde yerleştirilir	0,793
Bu markette mamuller raflara güvenli bir şekilde yerleştirilir	0,653
Bu markette mamullerin raflara yerleşimi, kolay ve hızlı alışveriş yapmayı sağlar	0,718
Boyut 4: Etiket Kullanımı/Yönetimi(Özdeğer=1,039; Açıklanan varyans=5,471; $\alpha=0,792$)	
Bu markette raflarda indirim ve kampanyalar belirtilir	0,773
Bu markette raflarda fiyat etiketleri yeterli ve düzenlidir	0,825
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri ile kasa fişleri aynıdır	0,696
Bu markette raflardaki fiyat etiketleri yanlış anlamaya yol açmaz	0,581
N=407; KMO=0,932; Bartlett's Sph. $X^2=3710,400$; p=0,000; Toplam Açıklanan Varyans= %63,419	

Yürütülen faktör analizi sonucunda (Tablo 3) raf yönetimi ölçeği ile ilgili özdeğerleri 1'den yüksek 4 boyut ortaya çıkarken bu dört boyut toplam varyansın yaklaşık üçte ikisini açıklamaktadır. İlk boyut "mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni", ikinci boyut"rafların sevk ve idaresi", üçüncü boyut "mamul teşhiri" ve dördüncü boyut "etiket kullanımı/yönetimi" olarak adlandırılmıştır. Mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni boyutu, tek başına varyansın %42'ini açıklamaktadır ve boyutun güvenilirliği (α) 0,888 düzeyindedir. Diğer boyutlar sırasıyla varyansın %9, %6,6 ve %5,5'ini açıklamakta ve yine sırasıyla güvenilirlikleri 0,835, 0,808 ve 0,792'dir. Bu sonuçlara göre raf yönetiminin dört boyuttan meydana geldiği ve her bir boyutun yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

4.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın temel değişkenlerinden birisini raf yönetimi ölçeği oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda müşteri memnuniyeti ölçeğini oluşturan maddelerin ortalama, standart sapma değerleri ve tek örnek -t- testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Müşteri Memnuniyeti	Ort.	Std. Sp.	t	p
Bu marketten memnunum/tatminkarım	4,08	0,90	24,180	0,000
Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	3,66	1,04	12,785	0,000
Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	3,43	1,12	7,653	0,000
Bu markette ürün sunumu ideal bir marketle aynıdır	3,59	1,17	10,099	0,000

Tabloda sunulan sonuçlara göre araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerinden memnuniyet düzeylerinin orta ile iyi düzey arasında değiştiği söylenebilir. İstatistiksel bakımdan bu durumun test edilmesi amacıyla tek örnek -t- testi yürütülmüştür. t testinde, orta düzeyi ifade eden -3- test değeri ve $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ortalama değeri 3'den yüksek olup sonuçlar $p<,05$ düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Bu sonuçlar araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yaptıkları indirim marketlerinden memnun oldukları anlamına gelmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde de raf yönetimi ölçeğine benzer sırada analizler yürütülmüş, öncelikle madde toplam korelasyon değerlerine bakılmış, daha sonra KMO ve Bartlett's testi sonuçları incelendikten sonra faktör analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo 5'de analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	
Boyut/Maddeler	Yükler
<i>Müşteri Memnuniyeti (Özdeğer= 2,783; Açıklanan varyans=69,579; $\alpha=0,853$)</i>	
Bu marketten memnunum/tatminkarım	0,786
Bu market beklentilerimin üstünde hizmet vermektedir	0,865
Bu market beklentilerimin üzerinde sunum yapmaktadır	0,870
Bu markette mamul sunumu ideal bir marketle aynıdır	0,813
N=407; KMO=0,808; Bartlett's Sph. $X^2=713,859$; p=0,000	

Tablo 5’de görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ölçeği özdeğeri 1’den büyük tek boyutta toplanmıştır. Bu tek boyutun varyansın toplam yaklaşık %70’ini açıkladığı ve güvenilirliğinin de 0,853 olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın diğer bir değişkeni satın alma niyetini ölçen iki maddeli ölçektir. Tablo 6’da maddelere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yanı sıra tek örnek -t- testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Satın Alma Niyeti	Ort.	Std. Sp.	t	p
Gelecekte bu marketten yeniden alışveriş yapmayı düşünüyorum.	4,16	0,965	24,198	0,000
Yakınlarıma ve arkadaşlarıma bu marketi tavsiye ederim.	3,86	1,129	15,453	0,000

Tablo 6’da sunulan ortalama skorlar araştırmaya katılan tüketicilerin indirim marketlerinden yeniden satın almaya eğilimli olduklarını göstermektedir. Tek örnek -t- testi sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. t testi sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin iki maddenin ortalama değeri 3’den yüksek olup sonuçlar p<,05 düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

4.3. Raf Yönetiminin, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Raf yönetimi ve müşteri memnuniyeti arasında ilişki bulunup bulunmadığını analiz etmek amacıyla regresyon analizinden

yararlanılmıştır. Regresyon analizinde her iki ölçeğe ilişkin yürütülen faktör analizinde elde edilen ve SPSS programı tarafından üretilen faktör skorlarından yararlanılmıştır. Yürütülen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Raf Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Müşteri Memnuniyeti	0,028	0,019	Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	2,196 ^a	2,926 ^a
			Rafların Sevk ve İdaresi	0,398	
			Mamul Teşhiri	1,719 ^b	
			Etiket Kullanımı/Yönetimi	1,941 ^b	

Not: ^a $p < 0,05$; ^b $p < 0,10$

Tablo 7’deki sonuçlara göre raf yönetimi müşteri memnuniyetinin çok düşük bir kısmını, yaklaşık yüzde ikisini açıklamakla birlikte sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat çok küçük bir yüzdesi raf yönetiminin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Bu sonuç “raf yönetimi müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi?” biçiminde ifade edilen araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir.

Raf yönetimi boyutları bağımsız olarak değerlendirildiğinde mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni, mamul teşhiri ve etiket kullanımı/yönetimi boyutları müşteri memnuniyetini etkilerken rafların sevk ve idaresinin etkilemediği görülmektedir. Ayrıca mağaza içi raf yerleşimi ve düzeninin müşteri memnuniyetini en çok etkileyen boyut olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak indirim marketlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde raf yönetimini oluşturan yapılardan en az birinin önemli etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Raf yönetimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla da regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yürütülen regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Raf Yönetiminin Satın Alma Niyetine Etkisi: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişkenler	t	F
Satın Alma Niyeti	0,035	0,025	Mağaza İçi Raf Yerleşimi ve Düzeni	2,150 ^a	3,607*
			Rafların Sevk ve İdaresi	0,982	
			Mamul Teşhiri	1,046	
			Etiket Kullanımı/Yönetimi	2,784*	

Not: * $p < 0,01$; ^a $p < 0,05$

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre raf yönetimi satın alma niyetinin yüzde 2,5'ini açıklamakta ve istatistiksel bakımdan anlamlıdır. Raf yönetimi satın alma niyetini doğrudan ve pozitif etkiler mi? biçiminde ifade edilen araştırma sorusunun cevabının evet olduğu anlamına gelmektedir. Satın alma niyeti üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı fakat küçük bir yüzdesi raf yönetiminin bir veya birkaç boyutu vasıtasıyla açıklanmaktadır. Raf yönetimi boyutları bağımsız olarak değerlendirildiğinde mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni ile etiket kullanımı/yönetimi boyutları satın alma niyetini etkilerken rafların sevk ve idaresinin ile mamul teşhirinin etkilemediği görülmektedir. Ayrıca etiket kullanımı/yönetiminin satın alma niyetini en çok etkileyen boyut olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak indirim marketlerinde satın alma niyeti üzerinde raf yönetimini oluşturan yapılardan en az birinin önemli etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektöründe özellikle birlikte hareket eden ya da zincir olarak faaliyet gösteren işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. Bu da perakendeciler arasındaki rekabeti artırmaktadır. Bu rekabette başarılı olmak isteyen perakendeciler ise kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak yollar geliştirmektedir. Bu yollardan birisi de tüketicilerin beklentilerine uygun ve onları cezbeden ürün sunumu sağlayan raf yerleşimi (yönetimi) ile ilgilidir.

Tüketicilerin satın alma niyeti her zaman davranışa dönüşmeyebilmektedir. Bir ürünü satın alma niyetiyle mağazaya giren tüketici ürünü satın almayabilirken, satın almayı düşünmediği bir ürünü de mağazadaki sunumunun cazibesine kapılarak satın alabilmektedir. Bu

anlamda bir tüketiciyi mağaza için kayıp ya da kazanca çevirmede raf yönetiminin önemi göz ardı edilmemelidir. Örneğin, perakende marketlerine gün içerisinde çok sayıda tüketici girmektedir. Tüketiciler markette dolaşırken satın alma faaliyetinde bulunsalar da bulunmasalar da marketin ürün karmasını görürler ve farkında olmadan marketteki ürünler hakkında bilgi sahibi olurlar. Böylece tüketiciler marketin ürün karmasının, ürünlerinin ve markalarının farkında olur ve bu farkındalık ileride alışverişe dönüşebilir. Bu yönüyle raf yönetimi market, mamul ve marka için çok önemli bir reklam işlevi de görebilmektedir.

Yine müşteri memnuniyeti pazarlamacıların ve uygulayıcıların üzerinde çok çalıştığı ve önem verdiği bir konudur. Bir perakendeciden yaptığı alışveriş sonucunda memnun olmayan bir müşterinin, bir daha aynı mağazadan alışveriş yapmaması ve bunu çevresindekilere anlatması muhtemeldir. Ayrıca yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Bu anlamda raf yönetimi planlı alış verişini kolaylaştırarak ya da kullanım tarihi geçmiş ürünlerin rafta bulunmasının önüne geçmek suretiyle müşterinin memnuniyet düzeyini artırabilir.

Bu çalışmada raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisi indirim marketleri bağlamında araştırılmıştır. Çalışmada veri Niğde il merkezinde faaliyet gösteren ve Türkiye çapına yayılmış indirim marketlerinden alışveriş yapan 407 tüketiciden elde edilmiştir.

Araştırmaya cevap veren katılımcıların büyük kısmı alışverişe genellikle bir alışveriş listesi hazırlamadan gittiklerini, markete girişte ilk olarak sağ tarafa baktıklarını ve yine markette ilk olarak rafın orta bölümlerine baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular, karlılığını artırmak isteyen uygulayıcılar için daha karlı ürünlerin buraya yerleştirilmesi biçiminde değerlendirilebilir. Yine tüketicilerin yaklaşık üçte ikisinin alışveriş listesi olmadan markete gidiyor olması uygulayıcıların plansız satın almaları teşvik edici unsurları kullanarak satışlarını artırabileceği anlamına gelebilir.

Araştırmada raf yönetimini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve ölçeğin dört yapıya sahip olduğu görülmüştür. İlk boyut “mağaza içi raf yerleşimi ve düzeni”, ikinci boyut “rafların sevk ve idaresi”, üçüncü boyut “mamul teşhiri” ve dördüncü boyut “etiket kullanımı/yönetimi” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutlar içerisinde raf yönetimini yaklaşık yüzde 40 oranında mağaza içi

raf yerleşimi ve düzeni boyutu açıklamıştır. Bu noktada mağaza içi raf yerleşimi, koridor genişliği, yönlendirme, raf dizilimi, raf genişliği ve raflarda mamullere ulaşım rahatlığının raf yönetiminde öncelikle üzerinde durulması gereken hususlar olduğu dolayısıyla uygulayıcıların bunlara dikkat etmesi gerektiği ifade edilebilir.

Bu çalışmasının temel amacını oluşturan raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Yürütülen regresyon analizleri sonucunda raf yönetiminin müşteri memnuniyetine ve satın alma niyetine istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi söz konusudur. Fakat bu etki çok düşük düzeydedir. Raf yönetiminin memnuniyet ve satın alma niyeti üzerine etkisinin olması beklenen bir durum olduğu buna karşın bu etkinin küçük olmasının beklenmeyen bir durum olduğu söylenebilir. Bu sonuç üzerinde araştırma örneğini sadece indirim marketleri müşterileri oluşturuyor olması etkili olmuş olabilir. Yine bu sonuç üzerinde araştırma örneğinde düşük gelire sahip bireylerin yüksek oranda bulunuyor olmasının etkisi de söz konusu olabilir. Nitekim satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip boyutun etiket kullanımı ile ilgili başka bir ifade ile fiyat ve kampanyalar ile ilgili ölçeğin etkili olması kısmen bu görüşü destekler niteliktedir.

Gelecek çalışmalar raf yönetiminin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyetine etkisini süpermarketlerde inceleyerek bu çalışmanın sonuçları ile kıyaslayabilir. Yine ilerideki çalışmalar daha homojen bir örnek ile farklı perakendecilerde karşılaştırmalı olarak değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyebilir.

Teşekkür

Bu çalışma Niğde Üniversitesi Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

ACAR, N., (2009). **Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

AKAYDIN, H., (2007). **Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri İle Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

AY, D. ve ÇİL, İ., (2008). Migros Türk A.Ş.de Birlikte Kurallarının Yerleşim Düzeni Planlamada Kullanılması, **Endüstri Mühendisliği Dergisi YA/EM**, Cilt: 21, Sayı: 2, ss. 14-29.

AYGÜN, E., (2007). **Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

AZDER, C., (2011). “Raf Düzeni Ürüne Değer Katar”, <https://www.kobimeydan.com.tr/bilgi-merkezi/roportaj/685/raf-duzeni-urune-deger-katar>, Erişim tarihi: 9.10.2014.

BAYÇU, S. ve ARSLAN, M., (2012). **Mağaza Atmosferi**, (Ed: Oyman, M.), 1. Basım, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2465, Açıkoğretim Fakültesi Yayını No: 1436, Eskişehir.

BÖREKÇİ, M., (2008). **Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

BÜLBÜL, H., AKIN, M., DEMİRER, Ö. ve DOĞAN, İ. C., (2012). Türk Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Yapısal Eşitlik Modeli İle Bir İnceleme, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 28-40.

DEMİRER, Ö. ve BÜLBÜL, H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 47, Sayı: 2, ss. 95-119.

ERCİŞ, A., YILMAZ, M. K. ve ÜNAL, S., (2008). Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir

Araştırma, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, ss. 97-114.

ERDOĞAN, T., AKKAYA, M., ÜNÜBOL, N., İNCE, E. ve IŞIK, S., (2012). **Türkiye Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Raporu**, Rekabet Kurumu, Ankara.

FAİKOĞLU, S., (2005). **Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

GAMBAROV, V., (2007). **Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İÇEL, A., (2006). **Tüketicilerin Yerel Market Zincirleri Tercihleri, Beklentileri ve Alguları Üzerine Ankara Kızılay'da Gerçekleştirilen Pilot Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İRİ, R. ve İNAL, M.E., (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi: LC Waikiki Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 445-469.

KARA, K., (2011). **Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAYA, B.F., (2009). **Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

KURT, G., (2008). **Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

KÜÇÜKKÖYLÜ, S., (2010). **Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde**

Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

NAKİP, M., (2013). **Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Uygulamalı**, 4. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

OKUMUŞ, A., (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 105-133.

ÖZDEMİR, Ş., (2008). **Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi**, 2. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

SEKARAN, U., (1992), **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons, New York.

TUNÇALP, E., (2011). **Perakendecinin Kategori Yönetimi: Satmak Üzere Satın Alma**, 1. Basım, Eylül Yayın Grubu, İstanbul.

VARİNLİ, İ., (2012). **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, 4. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

YILDIRIM, H.H., (2006). **Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.