

TÜKETİCİLERİN YEREL VE ULUSAL SÜPERMARKET TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa GÜLMEZ*

ÖZET

Türkiye’deki süpermarket piyasası son on yılda hızlı bir şekilde değişiklik göstermiştir. Süpermarket piyasasındaki bu değişiklik hem yapısal anlamda hem de tüketicilerin davranışları ve tercihleri üzerindedir. Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin yerel ve ulusal süpermarketlere yönelik tutum ve algılamalarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Toplam 391 cevaplayıcı araştırma kapsamında olup, hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla cevaplandırılmıştır. Cevaplayıcılar Sivas’taki kamu sektöründe çalışanlardan seçilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde frekans dağılımları, yüzde “ki kare analiz”i ve “t testi” uygulanmıştır. Araştırmadaki bulgular yerel ve ulusal market tercihleri bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Yerel ve Ulusal Süpermarketler, Süpermarket Tercihleri, Süpermarket Seçimini Etkileyen Kriterler.

AN APPLICATION ON LOCAL AND NATIONAL SUPERMARKET PREFERENCES OF CONSUMERS

ABSTRACT

The Supermarket sector in Turkey is dramatic change during the last ten years. This change in the süpermarket sector is both on the infrastructural changes and consumer preferences, attitudes This paper aims to determine consumers’ perception of, and attitude toward, local and natinal süpermarkets. A total of 391 respondents were included in this research and face to face interviews were conducted to collect data. Respondents are carried out personel who worked in the public sector located in the town of Sivas. For the analysis of the data; frequencies, percentages, chi square analysis and t test are used. Implications of findinds are discussed within the context of retailing and consumer purchase behavior.

Keywords: Retailing, Local Market and National Supermarkets, Supermarket Choice Preference, The Criteria that Influence Supermarkets Choice Preference.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Modern yaşama geçişle birlikte artan kentleşme sürecinde alışveriş olgusu günümüzde sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş olayı, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumuna gelmiştir (15).

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında özellikle de gıda perakendeciliğine küçük bağımsız perakendeci dükkânlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir (21). Perakendecilik sektöründeki bu değişim ülkeden ülkeye farklılık gösterse de, globalleşmenin etkisi ülkeler arasındaki farkı hızla azaltmaktadır. Bunun etkileri ülkemizde de son 5–10 yıllık süreç içinde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Türkiye’de faaliyete başlayan Carrefour, Metro, Real

* Mustafa GÜLMEZ, Yrd. Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

uluslararası; Migros, Gima, BİM gibi birçok ulusal marketler ve mağazalar zinciri bulunmaktadır.

Gıda perakendeciliğindeki hızlı gelişmeler ulusal çaplı marketlerin yanı sıra yerel marketlerin de doğmasına neden olmuştur. Ülkemizdeki hemen her ilimizde orta ve büyük çaplı sayılabilecek marketler faaliyet göstermekte hatta bazı büyük şehirlerde yerel marketler şubeleşme yoluna giderek yerel anlamda mağazalar zinciri oluşturmaktadır.

AC Nielsen araştırma şirketi tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre 400 m² ile 2500 m² alana sahip marketlerin sayısında dört yılda yaklaşık %65'lik bir artış olmuştur. 2002'de market sayısı 1277 iken 2006 yılında bu sayı 2114'e ulaşmıştır. 2006 yılı itibarıyla de hiper, zincir ve süpermarketlerin toplam sayısı da 5945'e ulaşmıştır (2).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yerel ya da ulusal market tercihinde önemli faktörleri ortaya koymak, tüketiciler açısından yerel marketlerle ulusal marketler arasındaki farklılıkları belirlemektir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özellikleriyle market tercihleri (yerel-ulusal) arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir.

Bu amaçlara ulaşabilmek için Sivas'taki bazı kamu kurumlarında (Üniversite, Emniyet, Tugay Komutanlığı, Defterdarlık ve Numune Hastanesinde) çalışanlara yönelik yargısal örneklemeyle dayalı anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında yüz yüze görüşmeler yapılmış olup, görüşmelerden elde edilen veriler SPSS paket programı sayesinde istatistikî anlamda yorumlanmış ve sonuçlar bu araştırmada sunulmuştur. Bu çalışma sadece Sivas'ta isimleri anılan kamu kurumlarında çalışanları içermekte olup, diğer kamu kurumlarındaki çalışanlar araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Marketler, perakende satışlar yapma eylemi (22) olarak tanımlanan perakendecilik sisteminin alt sistemini oluşturmaktadır. Marketler self servis sistemine göre çalışan, nispeten büyük, gıda ve gıda dışı ürünlerin (temizlik malzemeleri, cep telefonu vs) nihai tüketicilere sunulduğu düşük maliyetli düşük kâr marjlı, yüksek satışlara sahip mağazalı perakendecilik türünden biridir (17), (6). Türk perakende sektöründe özellikle 1990'lı yıllardan sonra bakkalcılık formatından marketlere özellikle de süpermarketlere ve hipermarketlere doğru hızlı bir kayma başlamıştır.

Marketlerin veya süpermarketlerin sayılarının hızla artması beraberinde yerel marketlerin doğmasına neden olmuştur. Neredeyse hemen her ilde ulusal çaplı süpermarketlere rastlamak mümkündür. Yan Yönetim Danışmanı Sait Koç'a göre, yaklaşık 60 milyar dolar civarında olan perakende ticaret hacminin %10'unun ulusal marketlerde %12'si ise yerel marketlere bulunmaktadır. Ankara'da Migros, Carrefour, BİM, Gima gibi marketler bulunmasına rağmen 30 farklı yerel marketin 500 satış noktası olduğu için yerel marketler daha etkili olmaktadır (26).

Ulusal marketlerin (süpermarketlerin) yanı sıra yerel anlamdaki marketlerin sayılarında gözle görülür artışlar sonucunda süpermarketler arasında da kıyasıya rekabet yaşanır hale gelmiştir. Kızışan bu rekabet ortamına bağlı olarak perakendecilik sektörü başta olmak üzere perakendeciliğin alt sistemleri olan marketler, süpermarketler, hipermarketler ve alışveriş merkezleri üzerine çok sayıda araştırma ve incelemeler yapılmıştır. Aşağıda bu konuya ilişkin bazı araştırma sonuçlarını görmek mümkündür.

Perakendecilikte tüketici davranışlarını inceleyen bir araştırmada, hizmet, kaliteli ve kapsamlı ticaret, güvenilir kimlik ve fiyat üzerinde durulmaktadır (14). Alışveriş merkezi tercih modellemesi isimli bir başka araştırmada ise kolay iletişim ve kolay park, tenha atmosfer, iyi fiyatlar, beklentiler, yaşam stiline uygunluk, eğlence etkinlikleri, güvenlik, dikkat ve promosyonlar öne çıkmaktadır (13). Perakendecilikle ilgili başka bir çalışmada da tüketicilerin perakendecileri tercih etmesinde sadakat, firmaya güven, tatmin, satış personeline güven, ilgi, motivasyon önemli faktörler olmaktadır (20).

Marketlere ilişkin memnuniyet ve sadakatle ilgili yapılan çalışmada ise, tüketici tercihlerinde marketin büyüklüğü ve marketin tüketiciye vermiş olduğu güvenin rol oynadıkları izlenmektedir (5). Trocchia, tüketicilerin market tercihinine ilişkin yaptığı araştırmada marketlerin tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme gücüne bağlı olduğunu ifade etmiştir (25). Perakendeci markalarını konu alan bir diğer araştırma, davranışsal, sosyal ve çevresel faktörlere dikkat çekmektedir (9).

Ülkemizde marketlere yönelik yapılan çalışmalara baktığımızda araştırmaların daha çok süpermarketler üzerine yapıldığını görmekteyiz. Örneğin, 1988 yılında Dündar'ın, 1993 yılında Aslan'ın, 1994 yılında Nazik'in, 1999 yılında Güllü'nün, 2001 yılında Rüstemov'un, 2002 yılında Zorlu'nun ve 2006 yılında da Kurşunluoğlu'nun yaptıkları bilimsel tez çalışmaları daha çok tüketicilerin süpermarket tercihleri üzerine yöneliktir (12),(7), (22), (15), (23), (27), (18).

Yukarıda bahsi geçen tez çalışmalarının yanı sıra makale çalışmalarında da süpermarketler öne çıkmaktadır. Aşağıdaki paragraflarda da bu çalışmalardan kısaca bahsedilmektedir.

Tüketicilerin süpermarket tercihlerinde etkili olan ana faktörlerin; kişisel faktörler, kültürel faktörler, davranışsal faktörler, sosyal faktörler, makro çevre faktörleri, psikolojik faktörler, demografik faktörler ve ekonomik faktörler olduğu görülmektedir (20).

Akdoğan ve arkadaşları 2005 yılında tüketicilerin süpermarket algılamalarına ilişkin yaptıkları bir çalışmada Kayseri'de yerel market olan Beğendik marketinin ucuz; buna karşılık Migros'un ise fiyatlarının en pahalı olduğunu ifade etmişlerdir (3). Demirci de, yaptığı bir çalışmada tüketicilerin ikamet ettikleri bölgeye yakın mağazaları şehir merkezindeki mağazalardan daha fazla tercih ettiklerini ifade etmiştir (11).

AC Nielsen araştırma şirketinin yaptığı araştırma sonuçlarında göre; en çok bilinen, gidilen ve mağaza kartına sahip marketler sırasıyla Migros, Gima*, Carrefour gibi ulusal çaptaki marketler olmuştur (1). Kurşunluoğlu İzmir'de 404 kişiye yönelik yaptığı araştırmada süpermarket tercihinde marketlerin eve yakınlığı ile marketlere ulaşımın kolaylığı arasında ilişki bulmuştur (18).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin yerel ya da ulusal süpermarketleri tercih etmesinde belirleyici etkenleri tespit etmeye yöneliktir.

Bunun yanı sıra araştırmanın diğer amaçları;

- 1- Tüketicilerin market tercihinde hangi etkenlerin rol oynadığını belirlemek,
- 2- Daha çok tercih ettikleri yerel ya da ulusal marketleri belirlemek,
- 3- Tüketicilerin demografik özelliklerle yerel ya da ulusal market tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek,
- 4- Tüketicilerin market tercihinine ilişkin ifadelerde farklılıkların olup olmadığını belirlemektir.

Yukarıdaki amaçlar çerçevesinde yürütülen bu çalışmada Sivas ili merkez ilçesindeki tüketiciler üzerinde incelemeler yapılmıştır. Dolayısıyla, zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamak amacıyla Sivas ili dışındaki diğer iller çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Ayrıca, bu çalışma gelir ve eğitim seviyelerinin nispeten diğer kurumlara nazaran yüksek olması varsayımından hareketle Sivas Tugay Komutanlığı, Cumhuriyet Üniversitesi, İl Emniyet Müdürlüğü, Numune Hastanesi Uzmanları ve Defterdarlıkta çalışan orta ve üst

* 2005 yılında Gima'nın %60'ı Carrefour'a devrolmuştur (Carrefour Basın Bülteni.4/5/2005).

düzyer Kamu Personeli ile sınırlıdır. Dolayısıyla diğer kamu çalışanları araştırmaya dâhil edilmemiştir.

4. ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma ile ilgili olarak kurulan 7 hipotezde; tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile yerel ya da ulusal market tercihleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir. Hipotezlerin çözümünde ki kare testi uygulanmıştır.

H₁: Tüketicilerin cinsiyetleri ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₂: Tüketicilerin medeni durumları ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₃: Tüketicilerin eğitimleri ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₄: Tüketicilerin gelirleri ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₅: Tüketicilerin yaşları ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₆: Tüketicilerin aylıkları harcamalar ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

H₇: Tüketicilerin ocuk sayıları ile yerel ve ulusal marketleri tercih etme arasında ilişki vardır.

Ayrıca, t testi ile tüketicilerin market tercihine ilişkin ifadelerde farklılıkların olup olmadığının tespiti yapılmaya çalışılmıştır.

5. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma Mayıs 2006 tarihinde Sivas ili merkez ilçesindeki birden fazla şubesi bulunan yerel marketler ve Migros, BİM, Carrefour ve Yimpaş gibi ulusal marketlerden alişveriş yapan ve yukarıda bahsi geçen kamu kurumlarındaki tüketicileri içermektedir. Bu araştırma için gerekli verilerin toplanmasında I. dereceden veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi içinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Yüz yüze yapılan bu görüşmeler tüketicilerin çalıştıkları kurumlarında gerçekleşmiştir ve bu şekilde veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. I. grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkindir. II. grup sorular ise tüketicilerin market tercihine ilişkindir. Market tercihine ilişkin ifadeler ise 5’li Likert Ölçeği çerçevesinde geliştirilmiştir. (1: Kesinlikle katılmıyorum,.....5: Kesinlikle katılıyorum). Anket formunda çoktan seçmeli, sıralamalı ve açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Anket, son şeklini alıncaya kadar çeşitli pilot testlerle iyileştirilmiştir.

Bahsi geçen kamu kurumlarında çalışanların toplam sayısı 5100 olarak belirlenmiştir. Daha sonra örnekleme yoluna gidilerek görüşme yapılacak asgari tüketici sayısı (381 olarak) belirlenmiştir. Bu sayıların belirlenmesinde;

$$\left[n = \frac{Nt}{d^2(N-1)} + t^2 pq \right] \quad [1]$$

formülünden yararlanılmıştır (8). Burada N ana kütle büyüklüğünü, p incelenen olayın gerçekleşme olasılığını (tüketicilerin Yerel marketleri tercih etme oranı %50 kabul edilmiştir), q olayın gerçekleşmeme olasılığı, t anlamlılık seviyesini ya da güven aralığını (%95), d ise

hata payını (örnekleme hatası; 0,05) göstermektedir. (Bu çalışmada 391 tüketici örnekleme alınmıştır).

Örnekleme yöntemi olarak, hem kolay ve hızlı olması hem de daha az maliyetli olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle nispeten gelir ve eğitim seviyeleri yüksek, bir unvana sahip yönetici veya yönetici yardımcısı vasfındaki kamu çalışanlarıyla görüşme yapılmıştır. Cevaplayıcıların çalıştıkları kamu kurumları, Sivas ili Tugay Komutanlığı, Emniyet Müdürlüğü, Defterdarlık, Cumhuriyet Üniversitesi, Devlet Hastanesidir.

6. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler ile parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında SPSS paket istatistik programı kullanılmıştır. SPSS yardımıyla frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, yüzdeler, ki kare analizi ve t testi yapılmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çizelge 2’de araştırmanın demografik bulguları yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular; cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve toplam gelir düzeyleri ile tüketicilerin medeni durumları, çocuk sayıları ve memleketlerine ilişkin dağılım aşağıdaki Çizelgede yer almaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
Erkek	324	83	Yüksek okul	11	2,7
Kız	67	17	Üniversite	167	42,6
Toplam	391	100	Lisansüstü	214	54,7
			Toplam	391	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Toplam Gelir Düzeyleri	Frekans	Yüzde
18-25	-	-	1 Milyar TL ve aşağı	9	2,3
26-33	121	31,0	1 Milyar TL -2 Milyar TL	180	46,1
34-41	162	41,5	2.1 Milyar TL- 3 Milyar TL	114	29,1
42-49	70	17,8	3.1 Milyar TL -4 Milyar TL	35	8,9
50-57	38	9,7	4 Milyar TL üzeri	53	13,6
Toplam	391	100,0	Toplam	391	100
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Evli	331	85,5	Yok	82	20,9
Bekar	60	15,5	1	103	26,4
Toplam	391	100	2	142	36,4
Eşinin Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	3	55	14,0
İlk	33	8,5	4	9	2,3
Orta	26	6,6	Toplam	391	100,0
Lise	73	18,6	Cevaplayıcıların Memleketleri (Bölge Bazında)	Frekans	Yüzde
Yük.Okul	65	16,7	Marmara Bölgesi	29	7,4
Üni.	123	31,4	Ege Bölgesi	41	10,5

Lisansüstü	71	18,2	Akdeniz Bölgesi	32	8,1
Toplam	391	100,0	İç Anadolu Bölgesi	208	53,1
			Karadeniz Bölgesi	56	14,3
			Doğu Anadolu Bölgesi	14	3,5
			Güneydoğu Anadolu Bölgesi	12	3,1
			Toplam	391	100

Araştırmaya katılan ve sorulara yanıt veren cevaplayıcıların unvan ve kariyerlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Çizelgede verilmiştir.

Çizelge 2. Cevaplayıcıların Unvan-Kariyerleri

Unvan	F	%
Emniyet Pers (Md., Md. Yrd. Şb. Md., Bş.Komiser)	64	16,3
Üniversite Öğretim Üyesi Sayısı	102	26,0
TSK (Subay-Astsubay)	83	21,3
Hekim (Devlet Hast. Uzmanları)	88	22,5
Vergi Dairesi (Md., Şb. Md, Denetmen, Uzman)	54	14,0
Toplam	391	100

Çizelge 2'ye göre, cevaplayıcıların %26'sı üniversite personeli olup, %14'ü de defterdarlık bünyesindeki yönetici ve yardımcılardan oluşmaktadır.

Çizelge 3, ankete katılanların alışverişlerde hangi marketleri tercih ettiklerine ilişkin dağılımı göstermektedir.

Çizelge 3. Hangi Marketleri Tercih Ettiklerine İlişkin Dağılım

Yerel Marketler mi Ulusal Marketler mi?	F	%
Yerel Marketler	191	48
Ulusal Marketler	200	52
Toplam	391	100

Cevaplayıcıların %52'si Migros, Carrefour , BİM ve YİMPAŞ gibi ulusal marketleri tercih etmiştir. Buna karşılık %48'i de sadece Sivas ilinde faaliyette bulunan Öncü, Marka gibi yerel marketleri tercih etmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilere yönelik seçtikleri market türleri ile harcama miktarları arasındaki bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin ayrıntılı sonuçları Çizelge 4'teki gibidir.

Çizelge 4. Cevaplayıcıların Ortalama Harcama Miktarlarıyla Seçilen Market Türleri (Yerel-Ulusal) Arasındaki İlişki (Korelasyon Analizi)

		Market türü
Ortalama	Pearson Korelasyon	0,050
Harcama	Anlamlılık Düz. (2 kuyruk)	0,554
Miktarı	N	391

P: 0,01 anlamlılık düzeyinde

Yapılan korelasyon analizinde alışveriş için seçilen market türü ile (Yerel-Ulusal) marketlerde yapılan harcama miktarları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle iki değişken arasında bir ilişki yoktur.

Araştırmaya katılanların hangi marketleri tercih ettiklerine ilişkin soruya karşılık verdikleri yanıtlar Çizelge 5'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Çizelge 5. Cevaplayıcıların Öncelik Sırasına Göre Tercih Ettikleri Market Türü (Yerel-Ulusal)

Market Türü	Şube Sayıları	Öncelik Sırası				Ağırlıklı		Tercih Sıralaması
		1	2	3	4	Toplam Puan*	Dağılım Yüzdesi (%)	
Öncü (Y)	11	91	47	37	3	582	25,5	1
Migros (U)	1	68	44	38	6	486	21,3	2
Carrefour -Gima (U)	1	31	57	49	6	399	17,5	3
Marka (Y)	9	30	55	40	11	376	16,5	4
Maraton (Y)	2	14	22	21	6	170	7,5	5
BİM (U)	8	12	14	16	4	126	5,5	6
YİMPAŞ (U)	1	6	8	30	5	113	5,0	7
Marketim 2001 (Y)	3	2	1	7	1	26	1,1	8
TOPLAM						3452	100	

(Y): Yerel Market (U): Ulusal Market

Çizelge 5'e baktığımızda Sivas ili sınırlarında faaliyette bulunan Öncü isimindeki yerel marketin ilk sırada yer aldığını görmekteyiz. Bu marketi ulusal çapta faaliyet gösteren iki market izlemektedir: Migros ve Carrefour . Öncü marketin ilk sırada yer almasının en önemli faktörlerinden biri, fiyatlarının diğer marketlere göre ucuz ve uygun olması, diğeri de şube sayısının diğer marketlere göre fazla olmasıdır diyebiliriz. Gerçekten de Öncü market Sivas pazarına ilk defa girdiğinde (Haziran 2000) ucuz fiyat politikası ile girmiş ve bu politikanın getirdiği avantajlar sayesinde şubeleşme yoluna gitmiştir. Dolayısıyla, özellikle gıda perakendeciliğinde hem rekabet konusunda hem de müşteri sayısının artması konusunda avantajlı olmanın yollarından biri de uygun fiyat politikasıdır denilebilir. Dünyaca ünlü Amerikan Wal-Mart firması bu politikayı uzun yıllar uygulamış ve şu anda da ciro itibarıyla dünyada ilk sırada yer almıştır. Bu firmanın temel fiyat politikası 'her zaman ucuz fiyat' olmuş ve bunun karşılığını da almıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilere yerel ve ulusal marketlerin tercih edilmesindeki hangi faktörlerin önemli olduğuna ilişkin sorular yöneltilmiş ve aşağıdaki Çizelgelerde yer alan cevaplar alınmıştır (Çizelge 6, Çizelge 7).

Çizelge 6: Yerel Marketlerin Tercih Edilmesinde Önemli Etmenler

Market Türü	Öncelik Sırası							Ağırlıklı		Önem Sırası
	1	2	3	4	5	6	7	Toplam Puan*	Dağılım Oranı	
Fiyatları çok uygun	53	16	14	6	11	2	0	598	0,202	1
Ferah ve modern bir havası var	4	5	10	12	13	2	2	201	0,068	7
Ulaşımı kolay	32	29	10	8	7	1	2	505	0,171	2
Ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi iyi	15	17	26	24	20	1	0	495	0,167	3
Otopark imkânı var	3	18	11	8	4	0	1	229	0,077	6
Müşteri servis hizmetleri çok iyi	5	11	9	17	17	0	3	268	0,091	5
Temiz ve düzenli	12	18	25	25	14	2	0	463	0,157	4

Personelin davranışı çok iyi	1	7	11	11	15	1	4	199	0,067	8
TOPLAM								2958	1,000	

* Ağırlıklı toplam; (1. öncelik frekansı x 7++ 7. öncelik frekansı x 1) şeklinde hesaplanmıştır.

Çizelge 6'da da görüleceği üzere yerel marketlerin tercih edilmesindeki ilk etken yerel marketlerdeki ürünlerin fiyatlarının uygun olmasıdır. Bu etkeni, marketlere ulaşımın kolay olması seçeneği izlemektedir. Gerçektende tüketicilerin kolay bir şekilde ulaşabileceği yerlerde marketler kurulduğu takdirde tüketiciler kendisine en yakın marketi tercih edebilecektir. Sivas'ta faaliyet gösteren başta Öncü ve Marka gibi marketlerin on tane şubesi vardır. Dolayısıyla, şubelerin yaygınlığının tüketicileri kendine çekmede önemli bir rolü vardır diyebiliriz. Demirci'nin yaptığı çalışmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır (11).

Çizelge 7. Ulusal Marketlerin Tercih Edilmesinde Önemli Etmenler

Market Türü	Öncelik Sırası							Ağırlıklı		Ön. Sırası
	1	2	3	4	5	6	7	Toplam Puan*	Dağılım Oranı	
Fiyatları çok uygun	39	19	14	6	1	1	1	487	0,155	3
Ferah ve modern bir havası var	8	8	16	9	15	2	1	310	0,099	5
Ulaşımı kolay	27	25	8	5	6	2	1	422	0,135	6
Ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi iyi	20	16	22	2	4	14	1	488	0,156	2
Otopark imkânı var	21	27	13	1	9	2	1	450	0,143	4
Müşteri servis hizmetleri çok iyi	1	2	5	1	3	16	2	151	0,048	8
Temiz ve düzenli	16	23	36	1	6	17	1	549	0,175	1
Personelin davranışı çok iyi	0	8	14	2	3	22	0	280	0,089	7
TOPLAM								3137	1,000	

* Ağırlıklı toplam; (1. öncelik frekansı x 7++ 7. öncelik frekansı x 1) şeklinde hesaplanmıştır.

Çizelge 7'ye baktığımızda ise, ulusal marketleri tercih etmede en önemli unsur, marketin temiz ve düzenli olmasıdır. Bu seçeneği sırasıyla, ürün çeşitliliği ve kalite ile fiyatların uygun olması seçenekleri izlemektedir. Ulusal marketlerdeki ürünlerin fiyatları genelde yerel marketlere nazaran biraz daha pahalıdır. Fiyata duyarlı olmayan ve ürün çeşitliliği ile kaliteli ürünleri görmek isteyen tüketici ulusal marketleri, yerel marketlere tercih edecektir.

Farklı kamu kuruluşunda çalışan ve bu araştırmamıza katılanların %75'i eşitle beraber market alışverişine çıkmaktadırlar. Günümüzde iş hayatı ve sosyal hayatta kadının rolü arttıkça eşle beraber alışveriş yapan oranları da o oranda artacaktır diyebiliriz. Bu bağlamda ürün ihtiyaçlarının belirlenmesinde ve ürünlerin satın alma aşamalarında kadının belirleyici rolünün giderek arttığını söyleyebiliriz.

Tüketicilerin bazı demografik özellikleri ile yerel ya da ulusal market tercihleri arasındaki ilişkiler ki kare analizi ile test edilmiştir. Testin sonuçları aşağıdaki Çizelge’de sunulmuştur (Çizelge 8).

Çizelge 8. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleriyle Seçtikleri Market Türleri Arasındaki İlişkileri Gösteren Ki-Kare Testi (χ^2) Sonuçları

Demografik Özellikler	Market Türü			χ^2	P*	Kabul/Red	Hipotezler
	Yerel (%)	Ulusal (%)	Toplam (%)				
<i>Cinsiyet</i>							
Erkek	160 (40)	162 (42)	322 (82)	0,516	0,473	Red	H ₁
Kadın	31 (8)	38 (10)	69 (18)				
<i>Yaş</i>							
26-33	59 (15)	60 (16)	119 (31)	3,108	0,979	Red	H ₂
34-41	78 (20)	82 (21)	160 (41)				
42-49	34 (9)	38 (10)	72 (19)				
50-57	19 (5)	18 (4)	37 (9)				
<i>Medeni Durum</i>							
Evli	165 (42)	165 (42)	330 (84)	1,121	0,290	Red	H ₃
Bekar	26 (7)	35 (9)	61 (16)				
<i>Eğitim Düzeyi</i>							
Yüksek Okul	8 (2)	3 (1)	11 (3)	10,780	0,005	Kabul	H ₄
Üniversite	94 (24)	72 (19)	166 (42)				
Lisansüstü	89 (23)	124 (32)	213 (55)				
<i>Aylık Gelir</i>							
1- 2 Milyar TL	96 (25)	94 (24)	190 (49)	3,108	0,211	Red	H ₅
2.1-4 Milyar TL	75 (20)	72 (18)	147 (28)				
4.1 Milyar TL ve üzeri	20 (5)	33 (8)	53 (13)				
<i>Çocuk Sayısı</i>							
Çocuk yok	40 (10)	42 (11)	82 (21)	0,000	0,989	Red	H ₆
Çocuk var	151 (39)	158 (40)	309 (79)				
<i>Aylık Harcama</i>							
90 Milyon TL ve aşağı	81 (21)	92 (23)	173 (44)	0,810	0,667	Red	H ₇
91-180 Milyon TL	55 (14)	58 (14)	113 (28)				
181-350 Milyon TL	55 (14)	50 (12)	105 (28)				

* 0,05 anlamlılık seviyesi

Ki kare testi sonuçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür: Tüketicilerin, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, çocuk sayısı ve aylık harcamalar gibi demografik özelliklerle alışveriş için seçilen market türleri arasında istatistiksel anlamda bir ilişkiye rastlanmamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin eğitim değişkeni dışında diğer demografik değişkenler yerel ya da ulusal market tercihinde pek rol oynamamaktadır diyebiliriz. Dolayısıyla, yedi hipotezimizden sadece H₄ hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç Akdoğan ve arkadaşlarının tüketicilerin süpermarket imajı algılamaları bakımından eğitim, farklı algılamayı açıklayan demografik özellikler içerisinde birinci sırada yer almaktadır sonucuyla paralellik göstermektedir (3).

8. t TESTİ

Yerel ya da ulusal market tercihine ilişkin ifadeler (değişkenler) açısından bağımsız iki grup arasında farkların olup olmadığının belirlemek amacıyla t testi kullanılmıştır. t testi (dağılımı) özellikle örnek büyüklüğü 30'un altında olduğunda yararlı olan, simetrik yapıda bir çan eğrisi şeklindedir (4). Örnek boyutu büyüdükçe t dağılımı normal dağılıma benzer (10). t testinin değerlendirilmesinde öncelikle varyanslarının farklı olup olmadıkları kontrol edilmiş, bunun içinde 'Levene' testi sonuçlarına bakılmıştır. Aşağıdaki Çizelgede (Çizelge 9) t testi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 9. Tüketicilerin Market Tercihine İlişkin Değişkenlerin Gruplar Arasındaki Farklara Yönelik t Testi Sonuçları

Market Tercihine İlişkin İfadeler	Grup	N	Ortalama ^a	St. Sapma ^a	t testi	p
1. Ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi önemlidir	Y	190	4,832	0,566	Desteklenmedi t= -1,350	0,183
	U	200	4,895	0,338		
2. Fiyatların uygunluğu önemlidir	Y	191	4,717	0,691	Desteklendi t= 2,214	0,027
	U	200	4,560	0,713		
3. Taksitli alışverişe imkân vermesi önemlidir	Y	191	3,408	1,306	Desteklenmedi t= 0,599	0,549
	U	200	3,330	1,280		
4. Çalışanların ilgili ve güler yüzlü olması önemlidir	Y	191	4,492	0,839	Desteklendi t= -2,656	0,008
	U	200	4,685	0,563		
5. Çalışanların kılık kıyafeti ve temizliği önemlidir	Y	191	4,550	0,744	Desteklendi t= -2,498	0,013
	U	200	4,715	0,543		
6. Market içinde çocukların eğlenebileceği yerlerin olması önemlidir	Y	191	3,796	1,181	Desteklenmedi t= -0,167	0,867
	U	200	3,815	1,085		
7. Ödemelerin süratli yapılması ve beklemenin yapılmaması önemlidir	Y	191	4,492	0,826	Desteklenmedi t= -1,395	0,164
	U	200	4,595	0,611		
8. Market içinde yeterli ışıklandırmanın ve havalandırmanın olması önemlidir	Y	191	4,534	0,647	Desteklenmedi t= 0,212	0,833
	U	200	4,520	0,665		
9. Eve ya da işyerime yakınlık önemlidir.	Y	191	4,157	1,019	Desteklendi t= 2,119	0,035
	U	200	3,930	1,096		
10. Eşimin ya da çocuklarımın tercihleri beni etkiler	Y	191	3,990	0,957	Desteklendi t= 4,330	0,000
	U	200	3,535	1,116		
11. Arkadaşların ya da yakın çevrenin telkinleri, yönlendirmeleri beni etkiler	Y	191	2,838	1,161	Desteklenmedi t= -0,104	0,917
	U	200	2,850	1,177		
12. Sürekli indirim ya da çeşitli promosyonlar yapması önemlidir	Y	191	3,534	1,137	Desteklenmedi t= 0,958	0,339
	U	200	3,425	1,114		
13. Müşterinin istek ve şikâyetlerine karşı duyarlı olması önemlidir	Y	191	4,581	0,783	Desteklendi t= -2,011	0,045
	U	200	4,725	0,617		
14. Marketin alkollü içecek satıp satmaması benim için önemlidir	Y	191	2,916	1,488	Desteklenmedi t= -0,978	0,329
	U	200	3,060	1,420		
15. Marketin temiz ve düzenli olması önemlidir	Y	191	4,592	0,719	Desteklenmedi t= -1,1508	0,132
	U	200	4,700	0,702		
16. Market güvenliğinin olması önemlidir	Y	191	4,361	0,941	Desteklenmedi t= -0,150	0,880
	U	200	4,375	0,865		
17. Marketin geniş ve ferah olması,	Y	191	4,518	0,780	Desteklenmedi	0,964

kalabalık ve dar olmaması önemlidir	U	200	4,515	0,672	t= 0,045	
18. Market içinde oturma ve dinlenme (fast food ve kafe gibi) yerlerinin olması	Y	191	3,644	1,119	Desteklenmedi t= -0,795	0,427
	U	200	3,735	1,145		
19. Marketin telefon veya e-posta ile siparişe imkân tanınması önemlidir	Y	191	3,340	1,216	Desteklenmedi t= -0,670	0,503
	U	200	3,420	1,136		
20. Marketin kendine has alışveriş ya da üye kartının olması önemlidir	Y	191	3,293	1,247	Desteklenmedi t= -1,243	0,215
	U	200	3,440	1,078		
21. Otopark imkânının olması önemlidir	Y	191	4,162	1,105	Desteklendi t= -3,425	0,001
	U	200	4,505	0,851		
22. Yapacağı yenilikleri (indirim gibi) müşterilerine duyurması önemlidir	Y	191	4,115	0,955	Desteklenmedi t= 0,769	0,442
	U	200	4,040	0,976		
23. Tüketici haklarına karşı duyarlı olması önemlidir.	Y	191	4,717	0,706	Desteklenmedi t= -0,549	0,584
	U	200	4,755	0,654		
24. Eve teslim hizmetlerinin olması önemlidir	Y	191	4,037	1,140	Desteklenmedi t= 0,932	0,352
	U	200	3,930	1,123		

a: Ölçek aralığı- 5: Kesinlikle Katılıyorum,- 1: Kesinlikle Katılmıyorum
p<0,05 Y= Yerel marketler U=Ulusal marketler

Çizelge 9'a göre 2,4,5,9,10,13, ve 21 numaralı ifadelerle ilişkin iki grup (Yerel ve ulusal marketleri tercih edenler (Y-U)) arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Böylelikle, "Fiyatların uygunluğu önemlidir", "Çalışanların ilgili ve güler yüzlü olması önemlidir", "Çalışanların kılık kıyafeti ve temizliği önemlidir", "Eşimin ya da çocuklarımla tercihleri beni etkiler", "Müşterinin istek ve şikâyetlerine karşı duyarlı olması önemlidir", "Otopark imkânının olması önemlidir", şeklindeki ifadelerin yerel ve ulusal marketleri tercih eden tüketiciler tarafından farklı değerlendirildiği görülmektedir.

Yukarıda ifade edilen değişkenlerin genel hatlarıyla sosyolojik, psikolojik ve kısmen de rasyonel güdülerle ilgili olduklarını söyleyebiliriz. Bu değişkenler arasında en belirgin farklılığın olduğu değişken on numaralı ifadedir. "Eşimin ya da çocuklarımla tercihleri beni etkiler" şeklindeki ifadeye yerel marketleri tercih eden tüketiciler 'katıldıklarını' belirtirken, ulusal marketleri tercih eden tüketiciler 'fikrim yok' diyebilecek seviyede bir durumu belirtmişlerdir.

9. SONUÇ

Toplamda 391 tüketiciye yönelik yaptığımız bu araştırmada yerel ve ulusal marketlerin tercihine ilişkin bir takım sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplar sonucunda bir takım bulgulara ve değerlendirmelere ulaşılmıştır. Bunları kısaca şöyle özetlemek mümkündür.

- Bu araştırmaya katılan ve eğitim seviyeleri yüksek tüketiciler nispeten ulusal marketleri tercih etmektedirler. Özellikle bu tüketici kesimi üniversite mensuplarından oluşmaktadır. Üniversite mensuplarının özellikle tercih ettikleri ulusal marketlerin başında Migros ve Carrefour gelmektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık ortalama harcama miktarlarıyla market tercihleri arasında yapılan korelasyon analizinde de bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir ifadeyle "tüketiciler yerel marketlerde az; ulusal marketlerde daha çok harcama yaparlar" şeklindeki bir ifadeyi kullanmamız mümkün değildir. Aynı şekilde bu durum tam tersi ifade içinde geçerlidir. Buna karşılık tüketiciler, ürün

çeşidinin fazla, fiyatın uygun ve ürünlerin kaliteli olduğu yerlerde (marketlerde) daha fazla harcama yaparlar. Sonuç olarak, marketlerin yerel ya da ulusal olmasıyla tüketicilerin harcamaları arasında doğrudan bir ilişki yoktur.

- Fiyatların uygun, ulaşımın kolay olması durumunda yerel marketler araştırma kapsamındaki tüketiciler tarafından tercih sebebi olurken; ulusal marketlerdeki tercih nedenlerinin başında ise, temiz ve düzenlilik ile ürün çeşitliliği ve ürünlerin kaliteli olmaları gelmektedir. Sivas'ta neredeyse hemen her mahallede bir yerel market bulunmaktadır. Bu durum da tüketicilerin yerel marketleri tercih etmesinde önemli rol oynamaktadır. Durum böyle olunca da yeni market açanlar, çabuk fakat kontrolsüz bir şekilde şubeleşme yoluna gitmektedirler. Tüm tüketiciler bizlere çabuk ulaşsın zihniyetiyle şube sayısındaki artış ileride marketlerin birbirlerinin pazarlarına girmelerinden dolayı, rekabetin kızışmasına neden olacaktır. Bu nedenle, özellikle yerel marketlerin daha kontrollü bir şekilde şubeleşme yoluna gitmesinde fayda vardır. Yerel marketlerin şube sayılarındaki rekabete ulusal marketlerden BİM de dâhil olmuş, sadece Sivas'taki market sayısını üç yıl içinde ikiden sekize çıkarmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilere göre yerel ya da ulusal marketler arasındaki temel farklılıklar şu şekilde ortaya çıkmıştır. Fiyatların uygunluğu, çalışanların ilgili ve güler yüzlülüğü, eve ya da işyerine yakınlığı, otopark imkânının olmasıdır. Gerçekten de BİM marketi hariç diğer Migros ve Carrefour gibi ulusal marketlerin fiyatları diğer yerel marketlere nazaran biraz daha pahalıdır. Buna karşılık çalışanların ilgisi, otopark imkânının olması nedeniyle Migros ve Carrefour'a diğer yerel marketlere nazaran daha yoğundur (Çizelge 9). Migros, Carrefour gibi süpermarketler daha fazla müşteri çekmek istiyorlar ve sadık müşteri sayısını artırmak istiyorlarsa, otopark imkânı, rahat alışveriş ortamı, güler yüzlü çalışanlarının yanı sıra düşük fiyatlandırma politikasını da seçmek durumundadırlar. Nazik'in 1994 yılında, Akdoğan ile Güllü'nün 2000 yılındaki araştırma sonuçları ile yaptığımız araştırmanın sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla, günümüzde pazarlama bileşenlerinden fiyat, gıda perakendeciliğinde de müşteri kazanmada önemli rekabet aracıdır diyebiliriz.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, Sivas'taki bazı kamu kurumlarındaki tüketicilerin sadece Sivas'taki yerel ve ulusal marketlerin tercihini belirlemeye yönelik olduğu için genelleme yapılamaz. Bununla birlikte, çıkan sonuçlar ve sunulan öneriler genel manada tüketici değerlendirmeleri ile yerel ve ulusal market tercih çalışmalarında bir başlangıç olabilir. Sonuçların daha sonra yapılacak çalışmalarla (farklı şehir ve farklı kamu kuruluşundaki tüketicilerle) mukayese edilmesinde faydalı olabilecektir. Ayrıca elde edilen sonuçların gerek yerel market yöneticilerine gerekse de ulusal market yöneticilerine müşteri sadakati sağlama açısından oldukça yararlı olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

1. “Büyük Potansiyel Yatırım”, **Power Dergisi** 1999, ss: 99-105.
2. “Perakendeci Sayıları”, **Market Dergisi**, Mayıs-101, 2007, ss: 72-74
3. AKDOĞAN, Şükrü., Kenan GÜLLÜ, Sema BABAYİĞİT, “Tüketicilerin Süpermarket Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma”, **Sosyal Bilimler Ens. Dergisi**, Yıl: 19, 2005/2, ss: 37-70.
4. ALTUNIŞIK, Remzi., Recai COŞKUN, Engin YILDIRIM, Serkan BAYRAKTAROĞLU. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Geliştirilmiş 2. Baskı, Sakarya Kitabevi: Sakarya, 2002.
5. ANDERSON, Rolph E., ve Srinivasa S. SRINIVASAN, “E-Satisfaction and E-Loyalty”, **Psychology and Marketing**, 20(2), 2003, ss: 123-138.
6. ARMSTRONG, Gary., Philip KOTLER, **Marketing**, 8. Edition, Pearson Prentice Hall NJ, 2007.
7. ASLAN, Ayşe., **İzmir İli Tüketicilerinin Süpermarket Tercihleri Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1993.
8. BAŞ, Türker., **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2001.
9. BURT, Steve., ve Shiona DAVIS, “Follow My Leader?”, **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 9(2), 1999, ss: 163-185.
10. CHURCHILL, Gilbert A., **Marketing Research: Methodological Foundations**, Fifth Ed. Dryden Press Int Ed. 1991.
11. DEMİRCİ, Fatma., “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16-18 Kasım 2000 Antalya, ss: 301-311.
12. DÜNDAR, Sema., **Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1988.
13. FRASQUET, Manta., Irene GIL, ve Molla ALEJANDRO, “Shopping-centre Selection Modeling”, **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 11(1), 2001, ss: 23-38.

14. GEHRT, Kenneth C. ve Rooh Nan VAN, "Situational, Consumer and Retailer Factors Affecting Internet, Catalog and Store Shopping", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 32(1), 2004, ss: 5-18.
15. GÜLLÜ, Kenan., **Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Kayseri’de Bir Uygulama**, Erciyes Üni. SBE., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Kayseri, 1999.
16. HOCH, S.J., "How National Brands Should Think About Private Labels", **Sloan Management Review**, Winter, 1996, ss. 89-102.
17. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, Boston, 2006.
18. KURŞUNLUOĞLU, Emel., **Tüketicilerin Süpermarket Seçme Tercihlerini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesine Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üni. SBE. 2006.
19. KURTULDU Hüseyin S., Dilara KESKİN, "Tüketicilerin Perakendeci Tercihlerinde Etkili Olan Davranışsal Faktörler Ve Süpermarket Uygulaması ", **D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi** Cilt:20 Sayı:1, Yıl: 2005, ss: 29-41.
20. LOCKSHIN, Larry, QUESTER, Pascale ve Tony SPAWTON, "Segmentation by Involvement or Nationality for Global Retailing", **Journal of Wine Research**, 12(3), 2001, ss: 223-236.
21. LOWRY, James., "The Life Cycle Of Shopping Centers" **Business Horizons**, Jan./Feb., No. 1, 1997, ss: 77-87.
22. Nazik, M. H., "Ailelerin Gıda Maddelerini Satın alma Davranışları ve Gıda Maddelerini Satın almada Bir Alternatif Olarak Süpermarketler", **Standard**, 33 (387), 1994, ss. 35-39.
23. OLUÇ, Mehmet., **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayınevi: İstanbul, Ekim 2006.
24. RÜSTEMOV, Mehman., **Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Süpermarketlerden Beklentileri (Kayseri ve Bakü Kentlerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama)**, Erciyes Üni. SBE., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Kayseri, 2001.
25. TROCCHIA, Philip J., "Caving, Role Playing and Staying Home", **Psychology and Marketing**, 21(10), 2004, ss: 823-853.

26. VARİNLİ, İnci., **Marketlerde Pazarlama Yönetimi**, Detay Yayıncılık: Ankara, 2005.
27. Zorlu, Abdülkadir., Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara -Hipermarketler Örneği, Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üni. Sosyal Bilimler Ens. 2002.