

---

# YEREL, ULUSAL VE İNDİRİMLİ MARKETLER ARASINDAKİ REKABETİN PERAKENDECI DEĞER ALGISI VE MÜŞTERİ TERCİHİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER BAKIMINDAN İNCELENMESİ

---

Tülay YENİÇERİ<sup>1</sup>

Eyup AKIN<sup>2</sup>

Halit ÖZAL<sup>3</sup>

Şaduman GÜLER<sup>4</sup>

## ÖZET

Bu çalışmada yerel, ulusal ve indirimli marketlerin rekabeti perakendeci değeri ve tüketicilerin market tercihinine etki eden beklentileri üzerinden incelenmiştir. Aksaray ilinde faaliyet gösteren 7 farklı marketin ölçülen perakendeci algısı karşılaştırılmış ve yerel, ulusal veya indirimli marketlerin tercih edilme nedenleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ürün/marka çeşitliliği ve hizmet kalitesi açısından yerel marketlerin ulusal marketlerden farklı algılanmadıkları da belirlenmiştir. Maliyette uygunluk ve kolay ulaşım özelliklerinden ötürü yerel ve indirimli marketlerin daha değerli algılandığı ve daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Perakendeci Değeri, Yerel/Ulusal/İndirimli Market Rekabeti

## ANALYZING THE COMPETITION AMONG LOCAL, NATIONAL AND DISCOUNT STORES IN TERMS OF RETAILER VALUE PERCEPTION AND THE FACTORS AFFECTING CONSUMER PREFERENCES

## ABSTRACT

In this study, competition of local, national and discount stores were examined through retailer equity and expectations affecting consumers' market preferences. Retailer equity of 7 stores that are trading in Aksaray City was compared and the preference reasons of local, national and discount stores were attempted to analyze. According to the research

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F tyeniceri@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F eyupakin@aksaray.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. Aksaray Üniversitesi, İ.İ.B.F halitozal@gmail.com

<sup>4</sup> Organize Perakende Yönetim Danışmanı saduman\_1@msn.com

results, it was also determined that local stores are not perceived different from national stores in terms of product/brand range and service quality. It is found that local and discount stores are perceived as more valuable and mostly preferred because of their convenience and acceptable level of cost.

**Keywords:** Retailing, Retailer equity, Local/National/Discount store competition.

## 1. Giriş

Perakendecilik sektöründe rekabetin en belirgin yaşandığı ve yaşanmaya devam edeceği öngörülen sektörün hızlı tüketim malları sektörün olduğu görölmektedir. Rekabetin yoğunlaşması hızlı tüketim malları sektörünün baş aktörleri olan marketlerin farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden ötürü önemlerinin artmasına bağlanabilmektedir. Rekabetin zirveye çıkışını sektör oyuncuları açısından ele aldığımızda bölgesel ve ulusal market zincirlerinin yerel pazarlara nüfuz etmesi kadar uluslararası zincirlerin de oyuna girdiği görölmektedir. Gerek ulusal gerekse uluslararası zincirlerin oyuna girmesinin yerel marketler için gelecek kaygısı yaratacağı öngörölmüş olsa da, yerel marketlerin belirli bir kısmının bu kaygıyı haklı çıkarmadığı hatta yerel olmayan rakiplerin bazı şehirlerde oyunun kaybedeni olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı sektördeki gelişmeleri ele alarak yerel market zincirleri ile dışarıdan gelen marketlerin rekabetlerinin nasıl şekillendiğini, tüketicilerin tercihine etki ettiği varsayılan en önemli değişkenlerden biri olan perakendeci marka değeri üzerinden irdelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde perakendecilik sektörünün gelişimi, sektördeki rekabetin ulaştığı boyut ve şu anki mevcut durumu üzerinde durularak perakende marka değeri kavramı ve bileşenleri ele alınmıştır. İkinci bölümde yerel market zincirleri ile ulusal ve indirimli marketlerin marka değerinin ölçümü üzerinden marka değeri ile tüketici tercihinin ilişkisine odaklanan nicel araştırma ve araştırma bulguları yer almaktadır. Bu bulgular üzerinden yerel olarak varlığını sürdüren market zincirlerinin diğer rakiplerine rağmen nasıl başarılı olduğu/olabileceği analiz edilmiştir.

## 2. Teorik Çerçeve ve Literatür Taraması

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece üreticilerin ürünlerini alıp, belirli pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmakken, günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde yürütölmeye başlamıştır. Artık

müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteri odaklı perakendecilik uygulamasına geçilmiştir (Gavcar ve Didin, 2012:24). Çünkü perakendecilik sektörü; gerek fiyat gerek ürün kalitesi, gerekse hizmet kalitesi, personel, mağaza atmosferi gibi boyutlarıyla tüketicinin seçimini doğrudan ve/veya dolaylı yoldan etkileyen karmaşık bir yapıya sahiptir (Külter, 2012:165) ve bu yapı başarı için müşteri odaklı modern uygulamaları gerekli kılmıştır.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde; alışveriş kalıplarının değişim göstermesi, büyük kentlere göçlerin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artması, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmeleri tercih etmeyi arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Gavcar ve Didin, 2012:24).

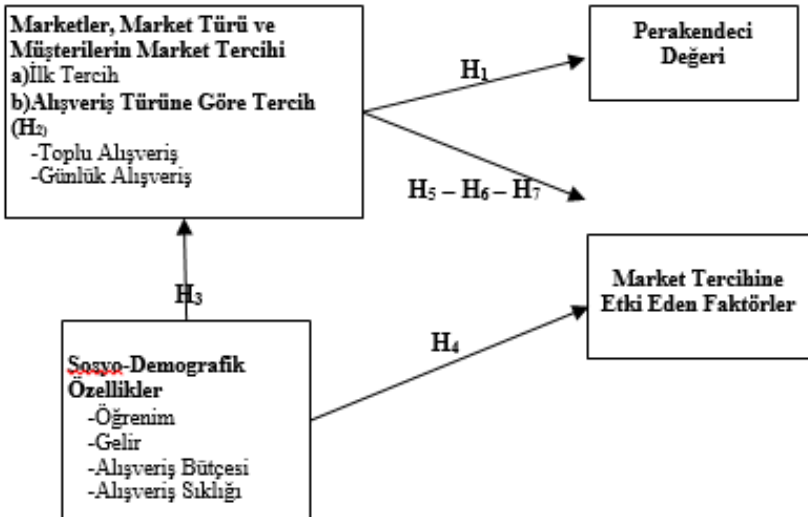
Benzer faktörlerinde etkileriyle ülkemiz perakende sektöründe değişim ve dönüşümler 1980'li yılların ortalarından itibaren, ekonomik yapıdaki oluşumlarla beraber hız kazanmıştır. Yabancı sermayeli hipermarket ve indirimli mağazaların Türkiye pazarına girmesi, organize perakendenin de gelişmesini sağlamıştır. Organize perakende ulusal, uluslararası zincirler ve yerel zincirlerden oluşmaktadır. Gelişmiş Batı ülkelerinde yaşanan konsolidasyon sonucu her bir pazarda dört ya da beş büyük perakende zinciri pazarın %70'inden daha fazlasına sahip olabilmıştır (Aydın, 2013:3).

Ancak ülkemizde durum oldukça farklıdır. Rutin olarak hızlı tüketim ürünleri endeksi araştırması yapan bir araştırma firmasının 2013 Ocak ayı verilerine dayanarak yaptığı tespite göre, mahalle marketçiliği olarak adlandırılabilir indirimli marketçiliğin pay artışına vurgu yapılırken yerel ve ulusal zincirlerin payında azalma olduğu belirtilmektedir (<http://www.dunya.com/hane-tuketiminde-dikkat-cekken-daralma-216040h.htm> [17.03.2014]). Aynı araştırma şirketinin 2014 Ocak ayı verilerine göre ulusal zincirlerin payı %11, yerel zincirlerin payı %13, tekil süpermarketlerin payı %25, indirimli marketlerin payı %16, bakkalların payı %10 ve pazarların payı % 9 civarındadır. (<http://www.dunya.com/tuketiminde-tedirginlik-20018h.htm> [17.03.2014])

Batılı ülkelerden farklı olarak ülkemizdeki bu yapısal farklılığın nedenlerini araştırmak sektördeki oyuncular açısından önemli ipuçları verebilecektir. Literatürde bu amaca yönelik farklı çalışmalar yer almakta ve çalışmalarda perakendeci mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişkinin varlığına vurgu yapılmaktadır. Araştırmalarda ulaşılan sonuçlarla;

fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, müşteri hizmetleri (Arnold, 1997; Sparks, 1995), mağaza çevresi ve mağaza atmosferi (Baker vd., 1994:331; Donovan, vd., 1994:288) gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçiminde etkili olduğu ortaya konulmaktadır.

Perakendecilik sektöründe meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda perakendeci kuruluşların yöneticileri kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecek, rekabet avantajı sağlayabilecek strateji arayışına girmişlerdir. Rekabetin daha yoğun olduğu ve dolayısıyla müşterinin geçmişe göre daha fazla önemsendiği bir ortamda müşteri tercihi açısından daha kapsamlı değerlendirmeler ve daha işlevsel bir kavramın ele alınması gerektiği gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı yerel, ulusal ve indirimli marketlerin rekabetlerinin tüketici algısı üzerinden değerlendirmektir. Tüketici algısı temel alınarak 7 farklı market için perakendeci değer algısı ölçülmüş ve tüketicilerin market tercihine etki edecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. 7 market ulusal, yerel ve indirimli market olarak üç grup altında ele alınmıştır. Tüketicilerin bu gruplandırmaya göre market tercihleri perakendeci değeri, sosyo-demografik özellikler, alışverişin türü (toplu alışveriş ve günlük alışveriş) ve tüketicilerin tercihe etki edecek faktörler temel alınarak incelenmiştir. Bu yöntemle müşteri değer algısı ve tercihe etki eden faktörler üzerinden rekabetin analizine yönelik önemli ipuçlarına ulaşmak amaçlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli Şekil-1'de yer almaktadır.



Şekil-1 Araştırma Modeli

Perakendeci marka değeri olarak da adlandırılan perakendeci değeri, marka değeri ile benzer bir anlam taşımaktadır. Aaker (1991) marka değerini daha genel bir yaklaşımla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için mal ve/veya hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır. Ambler (1997) ise marka değerini, pazarlama çabaları tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak açıklamıştır.

Aaker, marka değerinin boyutlarının kuvvetlendirilerek marka değerinin artırılabilirliğini ifade etmektedir. Yani marka bağlılığı, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite artırıldığı takdirde marka değeri de artabilecektir (Aaker, 1991: 17).

Perakende mağazanın bir marka olduğu ve marka değeri kavramının perakendeci değerine uygulanabilmesi temeline dayanarak Pappu, Quester ve Cooksey (2005:145) şu dört perakendeci değeri boyutu arasındaki bağlantılı ilişkilerin var olduğunu göstermişlerdir: Perakendeci farkındalığı, perakendeci çağrışımları, perakendecinin algılanan kalitesi ve perakendeci sadakati. Örneğin, tüketicilerin bir marka veya bir perakendeciye gösterdiği daha fazla farkındalık, daha olumlu ilişkiler ve algılanan yüksek kalite gibi tutumları aynı oranda sadakat göstermelerine sebep olmaktadır. Arnett, Laverie ve Meiers (2003:163) yaptıkları çalışmada perakendeci değeri dayanağının, tüketici zihnindeki perakendeci imajı olduğunu ifade etmektedirler.

Perakendeci değerinin alt bir boyutu olan farkındalık, etkin pazarlama iletişimine ve buna bağlı olarak tutundurma stratejilerine bağlıdır. Markalamanın ilk adımı olan bir ürüne isim verme aşamasından sonra, ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi çabaları ve özellikle de reklamcılık faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Rooney, 1995:51). Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde farkındalık önemli rol oynamaktadır. Marka değerinin oluşmasında farkındalık ve çağrışımlar birleştirilmiş boyutlar olarak ele alınır; ancak, perakendeci değerinde bu durum içsel boyutlar olarak dikkate alınır (Pappu ve Quester, 2006: 320; Arnett vd. 2003:163). Farkındalık, tüketicilerin satın alma kararını etkilediği için pazarlama çabaları tüketicilerin perakendeci farkındalığını artıracak nitelikte olmalıdır.

Perakendeci değerinin diğer bir boyutu perakendeci çağrışımlarıdır. Perakendeci çağrışımları tüketicilerin satın alma kararlarını almada yardımcı olacak bilgilerin değerlendirilmesini, organize edilmesini ve içselleştirilmesini kolaylaştırır. Tüketicilerin marka algılarının anlaşılması oldukça zor bir

faaliyettir. Bunun nedeni, Perakendeci çağrışımlarının çok boyutlu yapılarının birbirlerine benzemesidir (Kwun ve Oh, 2007:84). Perakendeci çağrışımları, tüketicinin zihninde yer alan perakendeci mağaza ile ilgili bilgi alanıdır (Pappu ve Quester, 2006: 320). Perakendeciler özellikle pazarlama çabalarında tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturmaya yönelmelidir. Çünkü çağrışımlar, tüketicilerin mağazaya karşı olumlu hisler ve tutumlar geliştirmesine ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararına etki etmektedir.

Algılanan kalite, perakendeci değerinin diğer bir alt boyutudur. Algılanan kalite, ürünün mükemmelliği ya da üstünlüğü hakkında tüketicilerin değerlendirmeleridir. Bir başka deyişle algılanan kalite, tüketicilerin algılaması temelinde genel değerlendirmelerini oluşturmaktadır (Keller, 1998: 176). Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir temel taşı olarak görülür. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamalarıdır. Bir başka ifade ile algılanan kalite, müşterilerin algılaması ile ilişkilidir. Genellikle tüketiciler, belirli bir ürünü ya da hizmeti, kendi ürün sınıfının özellikler kümesi içinde değerlendirirler ve her özellik açısından farklı markaların nerede yer aldığına ilişkin algılar geliştirirler. Algılanan kalite, bir markaya ait soyut, genel duyguları içermesinin yanı sıra ürünün kendisine özgü özelliklerini vurgulayan ölçütleri de (güvenilirlik, performans, dayanıklılık gibi) kapsar (Atılgan, 2005). Algılanan kalite, soyut bir kavramdır. Bu kavramın anlaşılabilmesi için, algılanan kalitenin temelini teşkil eden boyutlarının tanımlanması ve ölçülmesi yararlı olabilmektedir. Bununla birlikte, algılanan kalite genel bir yapıdır ve çeşitli şekillerde firmanın değer elde etmesine katkıda bulunur (Aaker, 1991: 86).

Firmaların gerek ürünleri ve gerekse sundukları hizmet bakımından algılanan kalitenin önemi kuşkusuzdur. Çünkü algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma davranışını ve değer algılamalarını etkileyen bir faktördür (Bhuiyan, 1997: 217). Algılanan kalite ile tüketicilerin satın alma kararı birbiri ile ilişkili olduğu için, algılanan kalite bütün pazarlama programlarının daha etkili ve verimli olmasını sağlamaktadır. Örneğin eğer algılanan kalite yüksek ise, reklam ve promosyon faaliyetleri daha verimli olabilmektedir (Aaker, 1991: 88).

Perakendeci sadakati perakendeci değerinin diğer bir alt boyutudur. Müşteri sadakati, müşterinin ilgili mağazadan alışveriş yapmak için gerekli çabayı ve zamanı harcamayı göze almasıdır. Sadakat, müşterinin işletmeyi sözcülemi "kendi süpermarketi", "kendi restoranı" veya "kendi oteli" gibi görmesine

neden olmaktadır (Shoemaker ve Lewis, 1999: 349). Psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan perakendeci sadakati, bir grup perakendeci içinden zaman içerisinde bir karar verme birimi ile bir veya daha fazla alternatif perakendeciye verilen ve rastlantı sonucu olmayan satın alma olarak ifade edilebilir (Thiele ve Bennett, 2001:28).

Birçok araştırmacı perakendeci marka değerini ölçebilmek için marka değeri boyutlarını kullanmışlardır. Pappu ve Quester (2008) çalışmalarında büyük mağazalar ve özellikli ürün mağazaları karşılaştırıldığında perakendeci değerinin perakende mağaza tiplerine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca perakendeci kişiliğinin (Das vd. 2012:628) tüketici temelli perakendeci değerini olumlu yönde etkilediğini ve perakende marka farkındalığının ve algılanan kalitenin (Jara ve Cliquet 2012:143) tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırma modeli doğrultusunda test edilecek araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

*H1: Perakendeci değer algısı, marketlere göre farklılaşmaktadır.*

Market alışverişi temel olarak tercihin toplu alışveriş ve günlük alışveriş şeklinde iki grupta ele alınabileceği öngörülerek alışveriş türüne göre tercih edilecek market grubunun ulusal, yerel veya indirimli market olarak farklılaşabileceği varsayımı ile araştırmanın ikinci hipotezi “H2: Marketten yapılan alışveriş türüne (toplu/günlük alışveriş) göre market türü tercihi farklılaşmaktadır.” şeklinde belirlenmiştir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile market tercihine etki eden faktörler arasında bir ilişki olacağı öngörülmüş ve ilişkinin testi için “H3: Market türü tercihine göre sosyo-demografik özellikler farklılaşmaktadır” hipotezi tercih edilen ilk market üzerinden test edilmek üzere geliştirilmiştir.

Market tercihine etki edecek faktörlerin belirlenmesinden sonra bu faktörler ile sosyo-demografik değişkenlerin etkileşimi incelemek için “H4: Market tercihine etki eden faktörler ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi geliştirilmiştir.

Müşterilerin market türü tercihine etki eden faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için “H5: Market türü tercihi, müşterilerin tercihine etki eden faktörlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezi belirlenmiş ve test edilmiştir.

Tercihe etki edecek faktörlerin günlük veya toplu alışverişe göre seçilecek market türü için ayrı ayrı farklılaşabileceği öngörülerek “H6: Toplu alışveriş için seçilen market türüne göre müşteri tercihine etki eden faktörler farklılaşmaktadır” ve “H7: Günlük alışveriş için seçilen market türüne göre müşteri tercihine etki eden faktörler farklılaşmaktadır.” hipotezleri oluşturulmuştur.

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Perakendecilik sektörünün dinamiklerinden olan süpermarketlerin artan rekabet ortamında başarılı olmak için atacakları adımları ve tercihleri her geçen gün daha da önemli hale gelirken bu rekabet ortamında yerel marketlerin kaybeden taraf olacağı yönünde öngörüler mevcuttur. Bu öngörülerin aksine yerel süpermarketlerin bölgesel, ulusal hatta uluslararası rakiplerine rağmen başarılı olabildikleri ve olmaya devam edecekleri yönünden görüşler ile bu görüşleri doğrulayan uygulamalar ve örneklerle karşılaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı yerel süpermarket zincirlerinin başarısının kaynağını müşteri tercihine etki eden faktörler ve müşterinin algıladığı perakendeci değeri üzerinden analiz etmektir. Amaç doğrultusunda Aksaray ilinde gerçekleştirilen nicel bir araştırma ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Nicel veriler Aksaray ilinde faaliyet gösteren ve en çok şubesi olan iki yerel market zincirine (Salı Pazarı ve Kule) ilave olarak ilde faaliyet gösteren üç ulusal marka (Migros, Kiler, Adese) ve indirimli perakendeci formatındaki iki market (BİM ve A101) esas alınarak elde edilmiştir. İl merkezinde Salı Pazarınının 12 Adet şubesi, Kule'nin 12 adet şubesi mevcuttur. Migros'un 2M ölçülerinde bir şubesi, Kiler'in biri Alışveriş Merkezi içi olmak üzere toplam iki şubesi mevcuttur. İndirimli market formatındaki BİM'in 20 adet şubesi ve A101'in 12 Adet şubesi mevcuttur.

Araştırmanın temel kısıtı araştırmaya sadece Aksaray İl'inde faaliyet gösteren üç en büyük ulusal marketin yanı sıra en çok şubeleri bulunan yerel zincirler ile indirimli market formatındaki en çok şubesi olan iki marketin dâhil edilmesidir. Araştırmanın amacının yerel marketlerin rekabetteki konumlarını belirlemek olduğundan bu kısıta rağmen önemli bulgulara ulaşılabılmıştır.

#### 3.2 Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerinin yani içsel tutarlılıklarının ölçümü için Alfa



katsayısı yöntemi kullanılarak kabul değeri için alt sınır 0,70 değeri (Hair, vd., 2009:425) olarak alınmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin testi pazarlama araştırmalarında değişken sayısının azaltılmasında, ölçek geliştirmede ve veri dönüşünde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz (Kinneer ve Taylor, 1996: 626) olan faktör analizine başvurulmuştur.

7 farklı perakendeci üzerinden ayrı ayrı ölçülen marka denkliklerinin karşılaştırılması ve perakendecilere ilişkin algısal boyutları belirlemek için Çok Boyutlu Ölçekleme (multidimensional scaling) analizinden faydalanılmıştır. Algılama haritası olarak da bilinen çok boyutlu ölçekleme analizi, araştırmacıya objeler setinin (fikirler, ürünler, firmalar gibi) algılanan göreceli imajını belirleme imkânı sağlamaktadır (Hair vd., 2009: 539). Başka bir ifadeyle çok boyutlu ölçekleme analizi objelerin karşılaştırılmasına dayanmaktadır ve genellikle tüketicilerin marka algılamaları ve tercihlerini ölçebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996: 640).

Çok Boyutlu Ölçekleme analizi öncelikle tüketicilerin marka algısını belirleyebilmek amacıyla algılama haritalarının oluşturulması için kullanılmaktadır. Yoğun ve dinamik rekabet ortamında pazarlama yöneticileri, markalarının hedef pazar tarafından nasıl algılandıklarını, rakiplerine kıyasla tüketicilerin zihninde nerede konumlandıklarını bilmek istemektedir. Algılama haritaları, pazarlama yöneticilerine özellikle aşağıda belirtilen konularla ilgili bilgi vermektedir (Iacobucci ve Churchill, 2010: 524):

- Tüketicilerin ürünü farklılaştırmak için kullandıkları boyutların sayısını tespit etmek,
- Bu boyutların adını belirlemek,
- Bu boyutlar üzerinde mevcut ürünlerin konumlarını belirlemek,
- Tüketicilerin bu boyutlar üzerinde ürün tercihlerini öğrenebilmek.

Araştırma hipotezlerini test etmek için Varyans analizi, Korelasyon analizi ve Ki-Kare testinden faydalanılmıştır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmaktır (Nakip, 2008: 255). Korelasyon analizi, en basit tanımıyla bir ilgi analizidir. En az iki değişkenin birbiri ile ilgisini, bu ilginin yönünü ve kuvvetini tanımlamayı amaçlayan bir ilgi analizidir (Kurtuluş, 2010: 181).

Tüketicilerin market tercihinde alışverişin günlük alışveriş mi yoksa toplu alışveriş mi olduğunun fark yaratacağı öngörülmüş ve bu öngörüü doğrulama

anlamında bu iki tür alışveriş için tercih edilen marketler sorulmuştur. Market tercihinin bu belirtilen duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için gözlenen değerin beklenen değerden farkını ortaya koyan Ki-Kare özünde uyum iyiliği (Churchill ve Brown 2004: 556) testine başvurulmuştur.

### 3.3 Veri Elde Etme Yöntemi

Nicel araştırmada kullanılacak verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formundan faydalanılmıştır. Anket formunda araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yanı sıra alışverişlerindeki market tercihlerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Rekabette başarının müşteri beklentilerini karşılamaktan geçtiği temel ilkesi doğrultusunda tüketicilerin market tercihinde ne tür unsurlara dikkat ettiğini belirlemek üzere 16 soruluk bir bölüme yer verilmiştir. Yine rekabette fark yaratan unsurların ne olduğunu belirlemek amacıyla, tüketicilerin seçilen marketlerin perakendeci değerlerini ayrı ayrı ölçmek amacıyla 24 değişkenli bir ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçekteki değişkenlerin belirlenmesinde Arnett vd. (2003), Pappu and Quester (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Her iki ölçekte yer alan sorulara 5'li Likert tipi ölçekle (5:Kesinlikle Katılıyorum..... 1:Kesinlikle Katılmıyorum) cevap alınmıştır. Marketlerin ve market gruplarının başarıda nasıl ön plana çıkabildiklerini ve rekabet konusunda hangi üstün ve zayıf yönlerini belirleyebilmek için her bir marketin çağrıştırdığı 3 farklı kelime açık uçlu soru şeklinde sorgulanmıştır.

Araştırmada tüketicilerin market tercihinin etki eden faktörleri belirlemeye yönelik kullanılan ölçekte yer alan değişkenler ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Market Tercihine Etki Eden Faktörlere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<b>Faktörler ve Değişkenleri</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std.Sap.</b>
<b>Hizmet ve İletişim</b>	3,9902	,69172
Personelin güler yüzlü ve yardımcı olması		
Ulaşım için müşteri servisinin olması		
Satış sonrası hizmetlerin kaliteli olması		
Otopark imkânının olması		
Broşür, el ilanı ve reklamlar ile kampanya bilgilerinin duyurulması		
<b>Maliyet Açısından Uygunluk</b>	4,4219	,57138
Sunulan ürünlerin fiyatının uygun olması		
Cazip indirim ve kampanyaların olması		
Marketin şubelerine kolay ve çabuk ulaşma imkânının olması		
<b>Ürün ve Marka Çeşitliliği</b>	4,3862	,68980
Ürün çeşitliliğinin çok olması		
Marka çeşitliliğinin fazla olması		
<b>Güvenilirlik</b>	4,8036	,37754
Son kullanma tarihi geçmiş ürünleri satmaması		
Kasa ve raf fiyatlarının tutarlı olması		
<b>Toplam Varyans</b>		<b>60,895</b>
<b>Cronbach Alpha Tümü</b>		<b>,771</b>
<b>KMO</b>		<b>,802</b>
<b>Bartlett Testi</b>	<b>1151,953</b>	<b>(s.d=66)</b>
<b>Sig.</b>		<b>0,001</b>

Market tercihine etki eden faktörleri belirlemek üzere 16 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Analizler sonucunda faktör dağılımları sorunlu olan veya güvenilirlik düzeyini düşürdüğü belirlenen dört adet değişken analizden çıkarılmıştır. Analize dâhil edilmeyen değişkenler sunulan hizmetin kalitesi, sunulan ürünlerin kalitesi, marketin çalışma saati ve market içine yönelik değişkenlerdir. Market tercihine etki eden faktörlerin dört boyut altında toplanabildiği belirlenmiştir. Faktörlerin altında yer alan değişkenler incelenerek bu boyutlar “Hizmet ve İletişim”, “Maliyet Açısından Uygunluk”, “Ürün ve Marka Çeşitliliği” ve “Güvenilirlik” olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin bütünü için hesaplanan Cronbach Alpha değerinin (0,771) içsel tutarlılığının olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin geçerliliği için uygulanan faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin toplam varyansın %60,895’ini açıkladığı görülmüştür. Analiz için gerekli olan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu KMO değeri ile tespit edilmiş ve faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu

(sig=0,001) sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla market tercihine etki eden faktörlerin belirlenmesi için kullanılan ölçęin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin sonraki analizler için yeterli belirlenmiştir.

24 değişkenli perakendeci değeri ölçęi ile her bir marketin algılanan perakendeci değeri ölçülmüştür. Ölçülen perakendeci değerleri için 7 markete ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Marketlere Göre Perakendeci Değerine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Market	Faktör Sayısı	Açıklanan Toplam Varyans	Güvenilirlik Değeri
Migros M1 (Ulusal-1)	4	%63,4	,932
Kiler M2 (Ulusal-2)	5	%64,8	,925
Adese M3 (Ulusal-3)	4	%62,3	,932
Salı Pazarı M4 (Yerel-1)	4	%66,14	,953
Kule M5 (Yerel-2)	4	%64,9	,946
BİM M6 (İndirimli-1)	4	%66,7	,950
A101 M7 (İndirimli-2)	4	%65,4	,946

Tablo-2'de görülebileceği gibi perakendeci değerinin ölçümü için kullanılan ölçęin tüm marketler için güvenilirlik değerleri oldukça yüksektir. Perakendeci değerinin geçerliliğinin marketlere göre ayrı ayrı kontrolü gerektiğinden faktör analizi her bir markete yönelik ayrı ayrı yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçęin tüm marketler için oldukça yüksek varyans açıklama oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak perakendeci değerini tanımlayan faktör sayıları ile faktörler altında toplanan değişkenlerin her bir market için farklılaştığı görülmüştür. Perakendeci değerlerinin karşılaştırılabileceği ortak bir araç belirlenemediği için, karşılaştırılmada çok boyutlu ölçeklendirme analizinden faydalanılmıştır. Verilerin analizinde PASW Statistic 18.0 programlarından faydalanılmıştır.

### 3.4. Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütlesi, Aksaray İl merkezinde yaşayan ve market alışverişi yapan tüketicilerden oluştuğundan ana kütlenin tamamına ulaşmak, zaman ve maliyet kısıtlarından ötürü mümkün değildir. Araştırmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ana kütlenin standart sapmasının ve

varyansının bilinmesi gerekmektedir, ancak bu değişkenlerin belirlenmesi zor olduğundan örnek büyüklüğü  $\pi (1- \pi)$ 'nin en yüksek olduğu nokta  $0,5X0,5$  değeri esas alınarak (Kurtuluş, 2010: 67) örneklem büyüklüğünün minimum 384 olmasına karar verilmiştir. Anket formunda 7 farklı süpermarket üzerinden perakendeci değeri ölçüleceği için marka tercihi açısından daha heterojen bir örnekleme ulaşmak amacıyla 500 kişilik bir katılımcı üzerinden veri toplanmıştır. Toplanan veri incelendiğinde 448 kişiden elde edilen verilerin analizler için uygun olduğu belirlenerek analizler bu veri seti üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri Tablo-3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

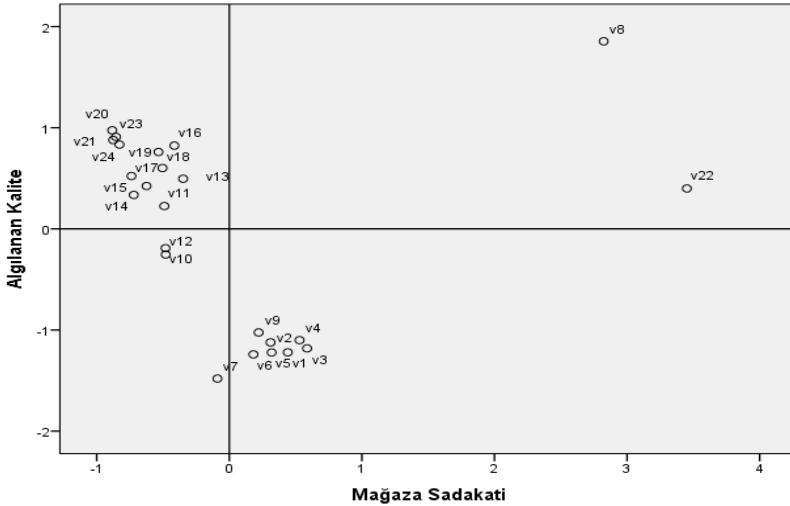
	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Aylık Aile Geliri</b>		
Erkek	229	51,1	1000 TL'den Az	51	11,4
Kadın	219	48,9	1001-2000 TL	140	31,3
<b>Yaş</b>			2001-3000 TL	128	28,6
20'den Küçük	34	7,6	3001-4000 TL	52	11,6
20-29	154	34,4	4001-5000 TL	38	8,5
30-39	128	28,6	5001 TL'den Fazla	39	8,7
40-49	98	21,9	<b>Öğrenim Durumu</b>		
50'den Büyük	34	7,6	İlköğretim	63	14,1
			Lise	100	22,3
			Üniversite	226	50,4
			Y. Lisans/Doktora	59	13,2
<b>Ailenin Aylık Toplam Market Harcaması</b>			<b>Toplu Alışveriş Sıklığı</b>		
100 TL'den Az	11	2,5	Haftada Bir	134	29,9
101-200 TL	68	15,2	İki Haftada Bir	110	24,6
201-300 TL	97	21,7	Uç Haftada Bir	45	10,0
301-400 TL	80	17,9	Ayda Bir	159	35,5
401-500 TL	97	21,7			
501 TL ve Uzeri	95	21,2			

Örneklemin Tablo-3'te yer alan demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyete göre dağılımın yarı yarıya yakın olduğu (Erkek % 51,1; Kadın %48,9), yaşa göre en çok bireyin yer aldığı gurubun 20-29 yaş aralığında olduğunu (%34,4) görülmektedir. Aylık aile geliri dikkate alındığında; 1001-2000 TL aralığında gelire sahip olanların en çok orana sahip olduğu (%31,3) ve bu gurubu 2001-3000 TL aralığında gelire sahip olan gurubun (%28,6) takip ettiği görülmektedir. Örneklemin %50,4'ü üniversite mezunudur. Araştırmaya katılanların aylık market harcama dilimlerine göre dağılımı incelendiğinde; aylık 100 TL ve altı grubundakilerin oranının %2,5 olduğu, geriye kalanların dağılımların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların toplu market alışveriş yapma sıklığına göre dağılımı incelendiğinde; ayda bir alışveriş yapanların

%35,5 oranla en çok paya sahip oldukları, haftada bir alışveriş yapanların %29,9 oranla bu grubu takip ettiği görülmektedir. Üç haftada bir alışveriş yapanların oranı ise en az orana sahiptir (%10,0).

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın ilk hipotezinin (H1: Perakendeci değeri algısı, marketlere göre farklılaşmaktadır) testi için çok boyutlu ölçeklemeden faydalanılarak araştırmaya konu olan iki yerel, üç ulusal ve iki indirimli olmak üzere toplam yedi marketin perakendeci değeri itibariyle nasıl algılandıkları irdelenmiştir. Daha önce ifade edildiği gibi perakendeci değeri toplam 24 değışken ile ölçülmüştür.



Şekil 2. Değişkenlerin Dağılım Haritası

Çok boyutlu ölçekleme pazar yapısı, pazar bölümleri, ürün dizaynı, ürün ya da markanın konumlandırılması, tüketicilerin algılamaları ve tercihleri arasındaki ilişkiler, imajın ölçülmesi, fiyatlandırma stratejileri gibi konularda pazarlama yöneticilerinin kullanabilecekleri bir analizdir. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda algılama haritaları oluşturulmaktadır. Bu haritalar iki veya daha çok boyutlu olabilir. Ancak bu boyutların adlandırılması kolay olmamaktadır. Boyutlar adlandırılırken, iki yöntemden faydalanılabilir. Bunlardan birincisi boyutların araştırmanın yargılarına dayanılarak belirlenmesi, diğeri ise tüketicilerden elde edilen bilgilere dayanarak tahmin metodunun

kullanılmasıdır (Lehmann ve Winer, 1997: 163). Bu çalışmada elde edilen algılama haritası iki boyutludur ve değişkenlerin hangi eksen üzerinde yoğunlaştığına bakılarak boyutlar adlandırılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 448 tüketicinin verdiği cevaplara göre değişkenlerin dağılımı Şekil 2’de gösterilmiştir.

Bu çalışmada  $k=2$  için stres istatistiğinin 0,001’den küçük olduğu değere kadar işlem devam ettirilmiştir. 3. iterasyonda 0,00023 sonucuna ulaşıldığından işlem durdurulmuştur. Stres istatistiği sıfıra yakın çıkmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonuçlarında sıfıra yakın olan stres değeri veren boyut çözümleri arzulan ya da uygun olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. (İşler, 2010: 392)

Stres değerinin yanı sıra  $R^2$  olarak bilinen uyum indeksi değerinin yorumlanması gerekmektedir. Bu değer yüksek olması arzu edilmekle birlikte 0,60 ve üzerinde olması kabul edilebilir (Malhotra, 2010: 665).  $R^2$  değeri, 0,87226 olarak gerçekleşmiştir.

Çok boyutlu ölçekleme analizinde ilk olarak perakendecilerin özelliklerini gösteren değişkenler iki boyutlu haritada gösterilmektedir. Bu harita üzerinde değişkenlerin x ve y eksenleri üzerindeki yoğunluklarına bakılarak boyutlar adlandırılmıştır.

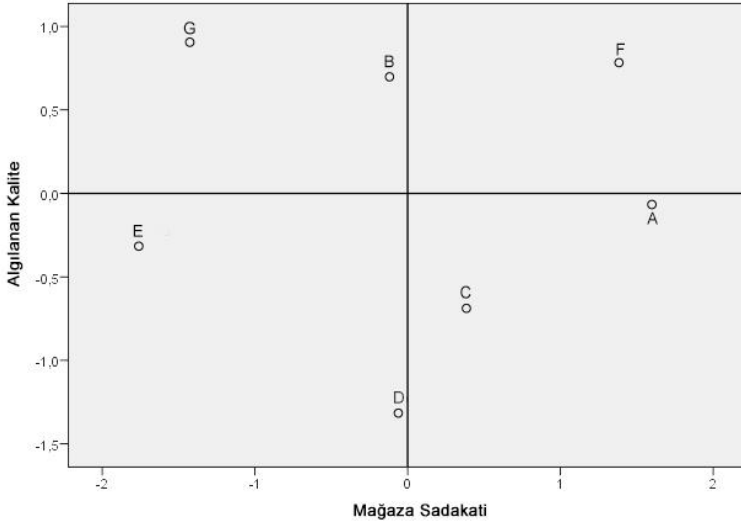
Şekil 2’den anlaşılacağı üzere x ekseninde yoğunlaşan değişkenlerin perakendeci değerinin alt bir boyutu olan müşteri sadakati ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenden ötürü bu boyutun “mağaza sadakati” olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Şekil 2’den anlaşılacağı üzere y ekseninde yoğunlaşan değişkenler; mağazada satılan ürünlerin kalitesinin düzeyi, sunulan hizmetin mükemmel olması, mağaza atmosferi, çalışanların müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlaması ve müşterilere karşı davranışları, müşterilere önem verilmesi, satış sonrası hizmetler, mağazada satılan ürünlerin tutarlı kaliteye sahip olmasına ilişkindir. Bu değişkenler perakendecilerin müşterilere sundukları hizmet ve satılan ürünlerin kalitesi ile ilgili olduğundan y eksenini “algılanan kalite” olarak adlandırılmıştır.

Perakendeci değerini ölçmek amacıyla kullanılan 24 değişken iki boyuta indirgendikten sonra, perakendeci türlerinin indirimli, yerel ve ulusal

perakendecilerin marka değerlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığına ilişkin algılama haritası Şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekilden anlaşılacağı üzere tüketiciler indirimli, yerel ve ulusal perakendecileri marka değeri itibariyle birbirinden farklı algılamaktadır. Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere, özellikle F mağazası müşteri sadakati ve algılanan kalite değişkenlerinin ikisi birden dikkate alındığında en iyi durumda olan perakendeci mağazadır. Ayrıca yerel bir perakendeci olan A mağazası ise mağaza sadakati açısından iyi durumda olmasına karşın algılanan kalite itibariyle F'ye kıyasla nispeten daha düşük düzeydedir. Çalışma kapsamında yer alan ve yerel bir perakendeci olan B ise algılanan kalite itibariyle olumlu algılanmasına karşın, sadakat düzeyi itibariyle yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.



Şekil 3. Perakendecilerin Algılama Haritası

Şekil 3'ten anlaşılacağı üzere, indirimli mağaza olan G algılanan kalite itibariyle olumlu algılanmasına karşın, müşteri sadakati bakımından negatif düzeydedir. Rakiplerine kıyasla tüketiciler tarafından olumsuz algıya sahip olan diğer bir mağaza E'dir. Ulusal bir perakendeci olmasına rağmen, müşteri sadakatine ilişkin algılar negatif düzeydedir. Ulusal bir perakendeci olan C açısından müşteri sadakati nispeten yüksek düzeydedir. Tüketicilerin C mağazasında sunulan hizmetin ve satılan ürünlerin kalitesine ilişkin algılarının negatif düzeyde olduğu görülmektedir. Bunlara ilaveten ulusal bir zincir mağaza olan D algılanan kalite düzeyi negatif olarak değerlendirilse de mağaza sadakati bakımından nispeten daha iyi durumdadır.



Çok boyutlu ölçekleme analiz ile 7 farklı marketin perakendeci değer algısının farklılaştığı görüldüğünden “H1: Perakendeci değer algısı, market türüne göre farklılaşmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği gibi bu farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi için market tercihine etki eden faktörler araştırmaya dâhil edilmiştir. Devam eden analizlerin geneli; tercihe etki eden faktörler ve tercih edilen market grubuna ilişkin tespitlere yöneliktir.

Market türü tercihinin alışverişin günlük alışverişler ile dönem dönem yapılan ve birçok ihtiyacın toplu olarak karşılandığı alışverişlere göre farklılaşabileceği düşünülmüştür. Bu öngörünün doğru olup olmadığını test etmek için Ki-kare analizinden faydalanılarak 2. hipotez test edilmiştir. Bu amaçla oluşturulan tablo ve analiz sonucu Tablo-4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Alışveriş Türüne Göre Market Grubu Tercihinin Dağılımı

		Toplu Alışveriş			Toplam*
		Ulusal Zincir	Yerel Zincir	İndirimli	
Günlük Alışveriş	Ulusal Zincir	58 (%13,2)	5 (%1,1)	7 (%1,6)	70 (%16,0)
	Yerel Zincir	19 (%4,3)	145 (%33,1)	12 (%2,7)	176 (%40,2)
	İndirimli	40 (%9,1)	56 (%12,8)	96 (%21,9)	192 (%43,8)
Toplam		117 (%26,7)	206 (%47,0)	115 (%26,3)	438 (%100)

Pearson Ki-kare = 258,867 s.d= 4 Sig:0,001

\* Araştırmaya katılan 448 kişiden 438’i bu konuya ilişkin cevap vermiştir

Tablo-4’teki dağılım incelendiğinde günlük alışverişte en çok tercih edilen market grubunun %43,8 oranı ile indirimli marketler olduğu görülmüştür. Günlük alışveriş tercihinde ikinci sırayı %40,2 ile yerel market zincirleri alırken, ulusal marketlerin tercih edilme oranı sadece %16’dır. Toplu alışverişlerde market türü tercihi incelendiğinde en çok tercih edilen grubun %47,0 oranı ile yerel zincirler olduğu, bunu %26,3 ile indirimli marketlerin takip ettiği ve ulusal marketlerin oranının %26,7 olduğu görülmüştür. Hem toplu alışverişte hem de günlük alışverişte yerel zincirlerin tercih edilme oranı % 33,1 olarak belirlenmiştir. Ulusal marketlerin her iki alışverişte de seçilme oranı %13,2 iken bu oran indirimli marketlerde %21,9’dur. Gruplara göre dağılımların istatistiki olarak anlamlı olduğu ki-kare analiziyle belirlenmiştir. Dolayısıyla alışverişin

toplu ya da günlük olmasına göre market türü tercihinin farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçla "H2: Marketten yapılan alışveriş türüne (toplu/günlük alışveriş) göre market türü tercihi farklılaşmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

Market türü tercihine göre sosyo-demografik özelliklerdeki farklılaşmayı ele alan 3. hipotezin testi için uygulanan varyans analizi ve farkın kaynağını belirlemek için başvurulan LSD testi sonuçları Tablo-5'te verilmiştir.

**Tablo-5.** Market Türü Tercihine Göre Sosyo-demografik zelliklerin Değerlendirilmesi

		N	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
Yaş	Ulusal Zincir	116	2,8448	,96552	1,061	,347	
	Yerel Zincir	205	2,9512	1,12788			
	İndirimli	127	2,7795	1,08316			
	Total	448	2,8750	1,07545			
ğrenim Düzeyi	Ulusal Zincir	116	2,9569	,79556	13,442	,001	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	2,4390	,89247			Ulusal- Yerel
	İndirimli	127	2,6299	,86192			Yerel- İndirimli
	Total	448	2,6272	,88329			
Gelir	Ulusal Zincir	116	3,4914	1,48907	9,627	,001	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	2,8683	1,31627			Ulusal- Yerel
	İndirimli	127	2,7874	1,41774			
	Total	448	3,0067	1,41815			
Toplu alışveriş Sıklığı	Ulusal Zincir	116	2,4569	1,17505	1,285	,278	
	Yerel Zincir	205	2,4488	1,25384			
	İndirimli	127	2,6614	1,30457			
	Total	448	2,5112	1,24956			
Alışveriş Bütçesi	Ulusal Zincir	116	4,5603	1,28732	10,582	,001	Ulusal- İndirimli
	Yerel Zincir	205	3,9220	1,45984			Ulusal- Yerel
	İndirimli	127	3,7795	1,47956			
	Total	448	4,0469	1,45323			

Tablo-5 incelendiğinde market türü tercihine göre öğrenim düzeylerinin, gelirin ve alışveriş bütçesinin farklılaştığı görülmüş ve "H3: Market türü tercihine göre sosyo-demografik özellikler farklılaşmaktadır" hipotezi bu değişkenler için kabul edilmiş ancak alışveriş sıklığı için reddedilmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde öğrenim düzeyindeki azalmayla tercihin ulusal marketten yerel markete, yerel marketten de indirimli markete dönüştüğünde göze çarpmaktadır. Gelire göre market türü tercihi incelendiğinde ulusal marketi

tercih edenlerin gelir düzeyinin belirgin şekilde diğer market gruplarını tercih edenlerden yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenimde olduğu gibi alışveriş bütçesindeki azalmaya bağlı olarak market türü tercihinin ulusal marketten, yerele oradan da indirimli markete kaydığı net olduğu sonucuna varılmıştır.

Tercihe etki eden faktörlerle sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiyi temel alan 4. Hipotezin testi için korelasyon analizinden faydalanılmış ve analiz sonuçları Tablo-6'da verilmiştir.

**Tablo-6.** Tercihe Etki Eden Faktörlerle Sosyo-Demografik Özelliklerin Etkileşimi

	Güvenilirlik	Ürün ve Marka Çeşitliliği	Maliyet Açısından Uygunluk	Hizmet ve İletişim
Yaş	,039	,012	,022	,137**
Öğrenim Düzeyi	-,086	,042	-,101*	-,203**
Aylık Aile Gelir	-,087	,125**	-,186**	-,128**
Toplu Alışveriş Yapma Sıklığı	,017	-,088	,024	,008
Ailenin Aylık Market Harcaması	-,087	,030	-,095*	-,072

\* sig=0,10 düzeyinde anlamlı

\*\* sig=0,05 düzeyinde anlamlı

Korelasyon analizi sonucunda bazı değişkenler ile tercihe etki eden faktör arasında ilişki belirlenmiştir. %90 anlamlılık düzeyinin üstünde bulunan ilişkiler ele alındığında, yaş ile "hizmet ve iletişim" faktörü arasında pozitif ancak zayıf bir korelasyon olduğu görülmektedir. Gelir ile "maliyet açısından uygunluk" faktörü arasında negatif zayıf bir korelasyon mevcuttur. Yine gelir ile "hizmet ve iletişim" faktörü arasında negatif zayıf korelasyon tespit edilmiştir. Aylık gelir ile "ürün ve marka çeşitliliği" faktörü arasında pozitif zayıf korelasyon vardır. Toplu alışveriş yapma sıklığı ile tercihe etki eden faktörler arasında bir etkileşim belirlenmemiştir. Ailenin aylık market bütçesindeki artış ile "maliyet açısından uygunluk" arasında negatif ve çok düşük korelasyon mevcuttur. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde tercihe etki eden faktörler ile sosyo-demografik değişkenler arasında sınırlı bir etkileşimin olduğu ortaya konulmuştur ve "H4: Market tercihinin etki eden faktörler ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi toplu alışveriş sıklığı hariç diğer değişkenler için kabul edilmiştir.

Market alışverişinde ilk tercihe göre müşterilerin tercihinin etki eden faktörlerin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için uygulanan varyans analizi sonucu Tablo-7'de verilmiştir.

Market tercihindeki türüne göre tercihe etki eden faktörlerin karşılaştırması sonucunda ürün ve marka çeşitliliği ile maliyet açısından uygunluk faktörlerinin fark yarattığı belirlenmiştir. Bu nedenle "H5: Market türü tercihi,

müşterilerin tercihine etki eden faktörlere göre farklılaşmaktadır.” hipotezi bu iki faktör için doğrulanırken, güvenilirlik ile hizmet ve iletişim boyutları için kabul edilmiştir. Sonuç olarak güvenilirlik ile hizmet ve iletişim açısından market türlerinden beklentiler aynıdır. Ortalama değerler incelendiğinde ürün ve marka çeşitliliği açısından ulusal market tercih edenler ile yerel market tercih edenler arasında bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Maliyette uygunluk açısından beklentinin yerel ve indirimli market türlerini seçenlerde daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Market Alışverişindeki İlk Tercihe Göre Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
<b>Güvenilirlik</b>	Ulusal Zincir	116	4,8017	,32889	,121	,886	
	Yerel Zincir	205	4,8122	,37390			
	İndirimli	127	4,7913	,42464			
	Toplam	448	4,8036	,37754			
<b>Ürün ve Marka Çeşitliliği</b>	Ulusal Zincir	116	4,5043	,71777	3,369	,035	<b>Ulusal- İndirimli</b>
	Yerel Zincir	205	4,3878	,66943			
	İndirimli	127	4,2756	,68345			
	Toplam	448	4,3862	,68980			
<b>Maliyet Açısından Uygunluk</b>	Ulusal Zincir	116	4,2701	,68088	5,914	,003	<b>Ulusal- İndirimli</b>
	Yerel Zincir	205	4,4569	,53922			<b>Ulusal- Yerel</b>
	İndirimli	127	4,5039	,48408			
	Toplam	448	4,4219	,57138			
<b>Hizmet ve İletişim</b>	Ulusal Zincir	116	3,9466	,81266	1,899	,151	
	Yerel Zincir	205	4,0585	,63531			
	İndirimli	127	3,9197	,65332			
	Toplam	448	3,9902	,69172			

Tüketicilerin market alışverişlerinin toplu veya günlük olmasına göre market tercihine etki eden faktörlerin farklılaşabileceği öngörülmüş ve bu amaçla geliştirilen H6 ve H7 Tablo-8 ve Tablo-9'daki varyans analizi sonuçları ile test edilmiştir.

Varyans analizi sonucunda toplu alışverişteki market tercihine göre marketten beklentinin “maliyet açısından uygunluk” ile “hizmet ve iletişim” faktörlerine göre farklılaştığı belirlenmiş ve “H6: Toplu alışveriş için seçilen market türüne göre müşteri tercihine etki eden faktörler farklılaşmaktadır.” hipotezi bu faktörler için kabul edilirken güvenilirlik ile ürün ve marka çeşitliliği faktörleri

için reddedilmiştir. Dolayısıyla güvenilirlik ve ürün çeşitliliği konularında toplu alışveriş için seçilen market türleri arasında algısal bir fark yoktur. Maliyet açısından uygunluk açısından ulusal market seçenlerin beklentilerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Hizmet ve iletişim konusundaki beklenti açısından yerel marketler ile ulusallar arasında bir farkın olmadığı ancak yerellerin bu konuda indirimlilerden daha yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8.** Toplu Alışveriş İçin Seçilen Market Türüne Göre Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

		N	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
<b>Güvenilirlik</b>	Ulusal Zincir	120	4,8083	,32529	,463	,630	
	Yerel Zincir	210	4,8167	,36070			
	İndirimli	118	4,7754	,45101			
	Toplam	448	4,8036	,37754			
<b>Ürün ve Marka Çeşitliliği</b>	Ulusal Zincir	120	4,4625	,72808	1,964	,142	
	Yerel Zincir	210	4,3976	,66903			
	İndirimli	118	4,2881	,68064			
	Toplam	448	4,3862	,68980			
<b>Maliyet Açısından Uygunluk</b>	Ulusal Zincir	120	4,2806	,67085	5,200	,006	<b>Ulusal-Yerel</b>
	Yerel Zincir	210	4,4635	,54073			<b>Ulusal-İndirimli</b>
	İndirimli	118	4,4915	,48864			
	Toplam	448	4,4219	,57138			
<b>Hizmet ve İletişim</b>	Ulusal Zincir	120	3,9717	,75784	3,219	,041	<b>Yerel-İndirimli</b>
	Yerel Zincir	210	4,0686	,63265			
	İndirimli	118	3,8695	,70910			
	Toplam	448	3,9902	,69172			

**Tablo 9.** Günlük Alışveriş İçin Seçilen Market Türüne Göre Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi

		n	Ort.	Std. Sap.	F	Sig.	Aralarında Fark Olanlar
<b>Güvenilirlik</b>	Ulusal Zincir	70	4,7429	,45638	1,220	,296	
	Yerel Zincir	176	4,8068	,36980			
	İndirimli	192	4,8255	,35746			
	Toplam	438	4,8048	,37987			
<b>Ürün ve Marka Çeşitliliği</b>	Ulusal Zincir	70	4,4000	,81472	,448	,639	
	Yerel Zincir	176	4,4290	,65841			
	İndirimli	192	4,3620	,64553			
	Toplam	438	4,3950	,67933			
<b>Maliyet Açısından Uygunluk</b>	Ulusal Zincir	70	4,2714	,71174	3,132	,045	<b>Ulusal-Yerel</b>
	Yerel Zincir	176	4,4527	,54885			<b>Ulusal-İndirimli</b>
	İndirimli	192	4,4601	,52469			
	Toplam	438	4,4269	,57059			
<b>Hizmet ve İletişim</b>	Ulusal Zincir	70	3,9971	,75180	1,051	,351	
	Yerel Zincir	176	4,0489	,64223			
	İndirimli	192	3,9448	,70457			
	Toplam	438	3,9950	,68823			

Analiz sonucunda günlük alışverişte seçilen market türüne göre tercihe etki eden faktör olarak sadece “maliyet açısından uygunluk” faktöründe anlamlı bir fark kabul belirlenmiş ve “H7: Günlük alışveriş için seçilen market türüne göre müşteri tercihine etki eden faktörler farklılaşmaktadır.” hipotezi bu faktör için kabul edilmiş, diğer faktörler için reddedilmiştir. Dolayısıyla günlük alışverişte tercih edilen marketler açısından güvenilirlik, ürün ve marka çeşitliliği ile hizmet ve iletişim faktörleri fark yaratmamaktadır. Yerel marketler ile indirimli marketleri tercih edenlerin maliyet açısından uygunluğa daha çok önem verdikleri görölmektedir.

Araştırma hipotezlerinin testine ilaveten her bir markete yönelik tüketicilerin zihinlerindeki ilk üç çağrışımın irdelenmesi fayda sağlayacaktır. Marketler hakkında çağrışımı en çok olan üç unsur ile marketlerin algılanan perakendeci değer boyutları olan kalite ve sadakat değişkenlerine göre pozisyonlarını temel olarak oluşturulan sıralamalar Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10.** Market Türlerine Göre Tüketici Zihninde Oluşan Çağrışımlar

	Algı Boyutlarına Göre Sıralama		1. Çağrışım (%)	2. Çağrışım (%)	3. Çağrışım (%)
	Kalite Algısı	Sadakat Düzeyi			
Ulusal-1	7	4	Pahalı (28,8)	Pahalı (15,4)	Kaliteli Ürün/Hizmet (8,7)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (23,2)	Kaliteli Ürün/Hizmet (12,7)	Pahalı (5,4)
			Alkol (9,4)	Bol Çeşit/Marka (6,9)	Uzaklık-Uzak (4,7)
Ulusal -2	6	3	Bol Çeşit/Marka (9,2)	Kaliteli Ürün/Hizmet (10,0)	Uygun/Hesaplı (4,2)
			Pahalı (8,3)	Uygun/Hesaplı (6,7)	Kaliteli Ürün/Hizmet (3,8)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,0)	Bol Çeşit/Marka (6,0)	Bol Çeşit/Marka (3,3)
Ulusal-3	5	7	Pahalı (11,6)	Pahalı (6,5)	Kaliteli Ürün/Hizmet (3,6)
			Uzaklık-Uzak (8,7)	Kaliteli Ürün/Hizmet (6,5)	Pahalı (3,3)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,5)	Uzaklık-Uzak (4,9)	Bol Çeşit/Marka (2,5)
Yerel-1	4	1	Uygun/Hesaplı (25,9)	Uygun/Hesaplı (14,3)	Uygun/Hesaplı (6,0)
			Yaygın-Erişim Kolay (9,6)	Kaliteli Ürün/Hizmet (8,3)	Kaliteli Ürün/Hizmet (5,8)
			Kaliteli Ürün/Hizmet (8,7)	Yaygın-Erişim Kolay (7,1)	Yaygın-Erişim Kolay (3,6)
Yerel-2	3	5	Uygun/Hesaplı (22,5)	Uygun/Hesaplı (12,5)	Yaygın-Erişim Kolay (3,8)
			Yaygın-Erişim Kolay (7,6)	Yaygın-Erişim Kolay (5,8)	Uygun/Hesaplı (3,6)
			Düzensiz-Dağınık-Karışık (4,9)	Bol Çeşit/Marka (3,8)	Bol Çeşit/Marka (3,3)
İndirimli-1	2	2	Uygun/Hesaplı (46,7)	Uygun/Hesaplı (14,1)	Uygun/Hesaplı (4,9)
			Yaygın-Erişim Kolay (6,0)	Yaygın-Erişim Kolay (8,0)	Kaliteli Ürün/Hizmet (4,7)
			Kalitesiz-Vasat-Markasız (4,2)	Kalitesiz-Vasat-Markasız (6,3)	Yaygın-Erişim Kolay (4,5)
İndirimli-2	1	6	Uygun/Hesaplı (29,0)	Uygun/Hesaplı (10,3)	Yaygın-Erişim Kolay (4,9)
			Kalitesiz-Vasat-Markasız (5,8)	Yaygın-Erişim Kolay (4,5)	Uygun/Hesaplı (3,3)
			Uzaklık-Uzak (3,8)	Kalitesiz-Vasat-Markasız (3,8)	Düzenli (1,6)

Tablo-10'da yer alan çağırışmalar incelendiğinde ulusal markaların genel olarak kaliteli, pahalı ve bol ürün çeşidi ile marka sunan marketler olarak algılandığı görülmektedir. Yerel market zinciri olan iki markanın genel olarak hesaplı ve kolay erişime sahip oldukları sonucuna varılabilir. İndirimli marketlerin ise hesaplı, kolay erişime sahip ancak kalite açısından zayıf algılandıkları çıkarımına ulaşılabilir. Tercihe etki eden faktörlere göre market tercihleri hatırlandığında (Tablo-7, Tablo-8 ve Tablo-9) yerel marketler ile indirimli marketlerin başarılarının müşterinin beklentisini kolay erişim ve uygun fiyatla ürün sunma konularındaki başarılarına bağlamak mümkündür. Dolayısıyla yerel rekabette en temel etkenin ister indirimli market olsun ister yerel market olsun zincir market olarak faaliyet göstermeleri sonucunda ulaştıkları maliyet açısından uygunluğa ve kolay erişim imkânlarına dayandığı görülmektedir. Tablo-10'da yer alan çağırışmalar dikkate alındığında çok boyutlu ölçeklemeye göre oluşan her bir marketin algısal pozisyonunun ve sıralamasının daha anlamlı olduğu görülmektedir. Zira çağırışmalar market grupları arasında önemli farklılıklar göstermekle kalmamıştır, aynı grup içinde yer alan marketlere ilişkin çağırışmalarında çok boyutlu ölçeklemedeki konumları açıklar niteliktedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Ulusal, yerel ve indirimli marketlerden oluşan 7 farklı marketin perakendeci değerleri ve tercih nedenleri temel alınarak rekabet şekillerini inceleyen bu çalışmada anket yöntemiyle elde edilen nicel verilerin analizi sonucunda farklı bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular şu şekilde sıralanabilir:

1. Marketlerin algılanan perakendeci değerleri farklılaşmaktadır.
2. Market tercihine etki eden faktörlere göre seçilen market türü farklılaşmaktadır.
3. Özellikle yerel market zincirlerini tercih edenlerin ürün çeşitliliği, kalite ve hizmet konularındaki beklentilerinin ulusal marketi tercih edenlerin beklentileri ile benzer olduğu belirlenmiştir.
4. Alışverişin günlük veya toplu olmasına göre market tercihi farklılaşmaktadır.
5. Günlük alışveriş için en çok indirimli marketlerin seçilmekte ve yerel zincirlerin günlük alışveriş için seçilme oranının indirimli marketlerin oranına çok yakındır.



6. Toplu alışverişlerde en çok tercih edilen market türünün yerel zincirler olduğu, ulusal marketlerin tercih olarak ikinci sırada yer alsa bile tercih oranının indirimli marketlere çok yakın olduğu belirlenmiştir.

Bu tespitler doğrultusunda rekabette başarılı olabilmeleri için her bir market grubuna yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

- a. Ulusal Marketler:** Ulusal marketlerin yerel rekabette başarılı olması için pahalı algısını yenmek, yüksek fiyatı sorun yapmayacak müşterileri hedeflemek (ve bu hedef pazardaki talep büyüklüğünü dikkate almak) veya yerel pazarlarda da zincir olarak ölçek ekonomisi avantajını yerel pazarlara taşıyarak fiyatta rekabete girmek gibi seçeneklerden birine yönelmeleri gerekmektedir.

İki şubesi olan ulusal markete ilişkin algılamının çok iyi olmadığı görülmektedir. Bu algının kaynağı marketin yerel pazarda iki farklı noktada olan ve perakendeci formatı açısından birbirinden çok farklı iki şubeye sahip olması gösterilebilir. Market yöneticilerinin bu sorunun farkına vararak nedenleri daha net ortaya koyup çözüm üretmesi gerekmektedir.

- b. Yerel Marketler:** Yerel marketlerin zincir perakendeci olarak hizmet vermeleri ve hesaplı olarak algılanmaları rekabet konusundaki en büyük avantajları olduğu görülmektedir. Beklenen durumların yerel marketleri tercih edenlerin ürün çeşitliliği ve sunulan hizmetler açısından ulusal marketleri tercih edenlerden farklılaşmadığı dikkate alındığında çeşitlilik ve hizmet kalitesi anlamında müşteri beklentilerini karşılamada başarılı oldukları sonucuna varılabilir. Ancak yerel marketlerin ikisi karşılaştırıldığında kalite açısından daha yüksek algılanan marketin sadakat sağlama konusunda daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla perakende yönetimi konusunda başarılı olunduğu takdirde yerellerin ulusal rakipleriyle ve indirimli marketlerle rekabette daha avantajlı hale gelebilecekleri söylenebilir. Yerel zincirlerin toplu alışverişlerde en çok tercih edilen marketler olduğu günlük alışverişlerde ise ilk sırayı indirimli marketlere kaptırdıkları görülmektedir. Şube sayısının artırılması yerel marketlerin günlük alışverişte indirimli marketlerin önüne geçmesini sağlayabilecektir.

- c. İndirimli Marketler:** İndirimli marketlerin en büyük avantajlarının yerel marketlere benzer şekilde şube sayılarının çokluğu üzerinden müşteriye

yakınlık ve maliyet açısından uygunluk olduğu grlmektedir. İndirimli marketlerle ilgili en önemli problemin sunulan ürün ve markaların sınırlı, kalitelerinin çok yüksek olmadığı algısıdır. İndirimli marketlerin özellikle günlük ihtiyaçlar için tercih edildiği düşünüldüğünde bu kalite ve çeşit probleminin yerel market zincirlerinin sayılarında çok önemli artış olmadığı sürece tolere edilebileceği söylenebilir. İndirimli marketler kendi içinde kıyaslandığında şube sayısı çok olanın müşteri sadakati konusunda ve algılanan kalite konusunda oldukça nde olduğu grlmektedir.

Sonuç olarak hızlı tüketim malları sektörünün en önemli elemanlarından olan marketlerin rekabetinde yerel veya indirimli olmalarına rağmen zincir olan marketlerin ulusal marketlerin bir adım önüne geçtiği grlmektedir. Bu iki market grubunun yerel bazda ölçek ekonomisi avantajının yanı sıra modern bakkal formuyla yaygın dağıtım imkn üzerinden rekabette daha da öne çıkacakları öngörülebilir.

Bu araştırmanın, gerek mali gerekse zaman nedeniyle çeşitli kısıtlara sahip olmasına rağmen, literatüre ve perakendecilere önemli katkılar sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakendecilik sektöründe, yerel, indirimli ve ulusal marketlerin rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli ipuçları veren bir çalışma niteliğindedir. Ancak sadece Aksaray ilindeki perakendeciler üzerinden yapılan bu araştırmanın perakendecilik sektöründeki rekabete ilişkin önemli ipuçları vermesine karşın araştırma sonuçlarının genellenmesi mümkün olamamaktadır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı şehir ve bölgelerde araştırma kapsamına dahil edilebilir. Ayrıca çalışmada yerel, indirimli ve ulusal marketler araştırma kapsamında yer almıştır. Bu nedenle gelecekte bu konu ile ilgili olarak yapılacak olan araştırmalara yabancı marketler de dahil edilebilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press: New York.
- Ambler, T. (1997). How Much Of Brand Equity Is Explained By Trust? *Management Decision*, 35 (4): 283-292.
- Arnett, B. D., Laverie, A. D. ve Meiers, A. (2003). Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications. *Journal of Retailing*, 79 (3): 161-170.
- Arnold, S. (1997). Shopping Habits at Kingston Department Stores: Wave III: Three Years after Wall-Mart's Entry into Canada, Report No. 3, July, Queen's University of Business: Kingston.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Antalya.
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Nobel Akademi: İstanbul.
- Baker, J. G. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- Bhuiyan, N. S. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France. *Journal of Quality Management*, (2) 2: 217-234.
- Churchill, Jr. G. A. ve Brown. T.J. (2004). *Basic Marketing Research*, South-Western Thomson: Ohio.
- Das, G., Datta, B. ve Guin, K., K. (2012). Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (4): 619– 639.
- Donovan, R., Rossister, J., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3): 283-294.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2012). Tüketicilerin "Perakendeci Markalı" Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6): 21-32.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition, Prentice Hall: New York.
- İşler, D. (2010). *Çok Boyutlu Ölçekleme*. Editör: Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Jara, M. ve Cliquet, G. (2012). Retail Brand Equity: Conceptualization and Measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1): 140 – 149.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Upper Saddle River: New Jersey.
- Kinney, T. ve Taylor, J. (1996). *Marketing Research: An Applied Approach*, Fifth Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- Külter, B. (2012). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7 (14): 163-182.
- Kwun, D. J. W. ve Oh, H. (2007). Consumers' Evaluation of Brand Portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1): 81-97.
- Iacobucci, D. ve Churchill, G. (2010). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Tenth Edition, South-Western Cengage Learning: USA.
- Lehmann, D. ve Winer, R. S. (1997). *Product Management*. Irwin: USA.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth Edition, Prentice Hall: NJ.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)*. 3. Baskı. Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Pappu, R., Quester, P., ve Cooksey, W.R. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement – Empirical Evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3): 143 – 154.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (5): 317-329.
- Pappu, R. ve Quester, P. (2008). Does Brand Equity Vary Between Department Stores and Clothing Stores? Results of an Empirical Investigation. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (7): 425– 435.
- Rooney, J.A. (1995). Branding: A Trend for Today and Tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 48-55.
- Shoemaker, S. ve Lewis R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management*, 18 (4): 345-370.
- Sparks, L. (1995). *Customer Service in Retailing*. in Akehrst, G. and A., Nicholas (Eds.), Retail Marketing, Frank Call: London.
- Thiele, R.S. ve Bennett, R. (2001). A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (1): 25-37.
- <http://www.dunya.com/hane-tuketiminde-dikkat-ceken-daralma-216040h.htm> (indirilme tarihi: 17.03.2014).
- <http://www.dunya.com/tuketimde-tedirginlik-220018h.htm> (indirilme tarihi: 17.03.2014).