

## TÜKETİCİLERİN PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: NİĞDE İLİ ÖRNEĞİ

Cihan POLAT\*

Banu KÜLTER\*\*

### Öz†:

*Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, sosyo-ekonomik ve kültürel yapıda meydana gelen değişim, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıklar yeni bir tüketim kültürü oluşturmuştur. Tüketicilerin hızla değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla yeni satış kanalları oluşmaktadır. Perakende zincir mağazaları ile hipermarketlerin sayılarındaki hızlı artışlar, market birleşmeleri, büyük ulusal grupların perakende sektörüne girmesi ve uluslararası grupların yeni pazarlara yönelmeleri perakende sektöründeki rekabeti ciddi olarak etkilemektedir. Bu çerçevede, perakendeci mağazalar açısından tüketicilerin tercih nedenlerinin tesbiti son derece önemli bir hal almaktadır.*

*Bu çalışma, Niğde şehir merkezindeki market ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu mağazalarda aradıkları özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem derecelerini belirlemek, değişen tüketici davranışları ve aranılan mağaza özellikleri kapsamında Niğde'deki tercih faktörlerinin literatürde belirlenen tercih faktörleri ile benzerlik gösterip göstermediklerini veya ne derece benzerlik gösterdiklerini tespit etmek amacıyla taşınmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** Perakendecilik, Tüketici Davranışı, Tüketici Tercihi, Perakendeci Mağaza, Market

### THE FACTORS THAT AFFECT PRIVATE LABELS: AN EXAMPLE IN NİĞDE

### Abstract:

*Technological developments, rapid growth of population rate, the changes in social and cultural structure and consumer behavior form a new consumption culture. New sales channels have been emerged in order to serve rapid changes*

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

\*\* Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, banukulter2000@yahoo.com

† Bu çalışmanın bir kısmı 12. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde (18-20 Ekim 2007, Sakarya) sunulmuştur.

*in consumer behavior. Increases in the number of retail store chains and of market mergers, the entrance of large-scale national-wide companies into retailing industry and the orientation of international business – groups to new (especially emerging) markets affect the level of competition in the retailing industry. Due to this, a new business cycle comprehending all of the retailing market players emerges.*

*This study aims to determine store characteristics that affect store choice market & supermarket consumers located in Niğde Centrum and the level of importance of these characteristics. Also, the determinants of store choice of consumers in Niğde are compared with the findings of related literature and if any, the similarities and differences are tried to be found out.*

**Keywords:** Retailing, Consumer Behavior, Consumer Choice, Retail Store, Market

## GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet şartları, perakendecileri tüketici tercihlerini etkileyebilmek için pazarlama karmasını sürekli olarak geliştirmelerine ve yeni stratejiler uygulamalarını zorunlu hale getirmektedir. Mal ve hizmet çeşitliliğine ve hizmet sunumuna dayalı ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırmasına dayalı fiyatlandırma stratejileri, çeşitli satış geliştirme çabalarını ve –sınırlı miktarda da olsa- reklam ve tanıtım faaliyetlerini içeren çeşitli tutundurma stratejileri ağırlıklı pazarlama stratejileri ile perakendeci firmalar birbirleri ile rekabet etmektedirler. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve perakendecilik sektöründe hızlı değişimler yaşanmaktadır.

Yoğun rekabet ortamı, perakendecileri tüketici tercihleri üzerinde etkili olabilmek için pazarlama karmalarını sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni stratejiler uygulamaları yönünde zorlamaktadır. Bu yönü ile perakendecilik sektörü son derece dinamik bir yapı arz etmekte ve söz konusu sektörde sürekli bir değişim yaşanmaktadır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler. Beklentileri her geçen gün daha fazla artan tüketiciler, fiyat ve kalite unsurlarının dışında, hoşça vakit geçirebilecekleri, ihtiyaçlarının tamamını tek bir duraktan karşılayabilecekleri ve daha fazla seçeneğin kendilerine sunulduğu ortamları talep etmektedirler.

Perakendecilik alanında yapılan çalışmalar, farklılaşan yaşam tarzları ve tüketim kültürüne bağlı olarak sunulan servis kalitesi ile mağazanın iç ve dış görünümü (mağazanın vitrin düzeni, dekoru ve ışıklandırması vb.) gibi faktörlerin günümüzde tüketici tercihlerini etkileme noktasında daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir. Peki, bütün bunlar, pazar yapısında ciddi değişikliklerin gözlemlendiği Niğde’de ne derece

geçerlidir? Niğde'nin durumundaki Türkiye'deki onlarca (ve belki de, Dünya'daki binlerce) şehir için bu soru önemlidir ve böyle bir çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, bu konuda çoğunluğu batıda (yani, çok daha gelişmiş bulunan ve farklı pazarlardan) elde edilmiş bulguların Niğde türündeki bir pazara ne derece genellenebileceği hususu da bu çalışmanın altyapısını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, giderek artan rekabet ortamında, Niğde'deki tüketicilerin perakende mağaza tercihini hangi faktörlere göre yaptıklarını ve söz konusu faktörlerin literatürde tespit edilen tercih faktörleri ile benzerlikler gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışmadan elde edilen bulguların hem yukarıdaki konulara bir katkı sağlayacağı, hem de Niğde gibi pazar ortamlarındaki perakendecilere ve konuyla ilgili akademisyenlere yeterli ipuçları sunacağı beklenmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulguların, özellikle küçük ve orta ölçekli yerel perakendeci mağazaların kendilerini geliştirmelerine ve rekabet ortamına ayak uydurabilmelerine imkân sağlamalarına yardımcı olması beklenmektedir. Aynı zamanda, büyük perakendecilerin de daha küçük pazarlardaki tüketicilerin tercih faktörleri konusunda bilgilendirilmesiyle, bu perakendecilerin konuya ilişkin bir takım kıyaslamalar yapabilmelerine imkân sağlanacaktır.

## **D) MAĞAZA ÖZELLİKLERİ VE PERAKENDECİ MAĞAZA TERCİHİ: TEORİK ALTYAPI**

Dünyada ve ülkemizde yaşanan değişimlerin tüketim kalıplarını değiştirmesi, tüketicileri farklı davranış biçimlerine sokması kaçınılmazdır. Başlangıçta tüketici davranış kalıpları genel olarak incelenirken, günümüze doğru tüketici davranışlarındaki değişim konulu çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar daha çok tüketici davranışlarında meydana gelen değişimleri konu almaktadır. Perakendecilik sektöründe gittikçe artan rekabet ortamında tüketicilerin perakende mağaza tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu hususu ve tüketici davranışlarındaki değişim çerçevesinde bu faktörlerin değişiklik gösterip göstermediği konusu hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmış ve konu, üzerinde 'yoğun' denilebilecek derecede bir ilgiye hedef olmuştur.

Konu çeşitli yönlerden ele alınmakla birlikte, mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişki göreceli olarak oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu çerçevede; fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme (product assortment), müşteri hizmetleri (Arnold, 1997; Sparks, 1995); mağaza çevresi ve atmosferi (Baker *vd.*, 1994; Donovan, *vd.*, 1994) gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçimi kararları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Takip eden yıllarda yapılan çalışmalardan elde edilen bulguların da bunları desteklediği görülmektedir. Fiyatlandırma, ürün çeşitlendirme, ulaşılabilirlik ve güven uyandırma gibi unsurların perakendeci mağaza seçimini

etkileyen önemli değişkenler arasında olduğu tespit edilmiştir (*Chain Store Age*, 2004; Taylor, 2003).

Mağaza özellikleri ile perakendeci mağaza tercihi arasındaki ilişkileri inceleyen ilk çalışmaların, mağaza çevresinin mağaza seçimi üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmalar sonucunda söz konusu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Hansen and Deutscher, 1977; Doyle and Fenwick, 1974). Williams *vd.* (1978) çalışmalarında da fiyatlandırma uygulamaları, müşteri servis politikaları ve mağaza tercihi arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu tespit etmişlerdir.

Ancak literatürde ilgi çekici bulguların yer aldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Fox *vd.* (2004)'nin promosyon uygulamaları ile ürün çeşitliliğine ilişkin politikaların, mağaza seçimini etkileme derecesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada fiyat değişkeninin mağaza seçimini etkileme derecesinin düşük çıktığı görülmüştür. Bu sonuç literatürdeki diğer bulgularla kıyaslandığında dikkat çekici gözükmemektedir.

Danimarka perakendecilik sektöründe indirimli mağazalar, hipermarketler ve geleneksel süpermarketlerin incelendiği geniş çaplı bir araştırmada ise, ürün çeşitliliğinin üç mağaza türünün tercihini de etkileyen en önemli değişken olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında; fiyat uygulamaları ve kuruluş yeri, perakendeci mağaza tercihinin etkileyen diğer önemli değişkenler olarak bulunmuştur. Ancak bu çalışmada – diğer bir çok çalışmadan farklı olarak- kalite ve hizmet düzeyinin mağaza tercihi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hansen ve Solgaard, 2004). Aynı çerçevede Yunan perakendecilik sektöründe yapılan bir başka çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada, tüketicilerin perakende mağaza tercihinin etkileyen temel değişkenler olarak ürün çeşitliliği, kalite, mağaza markaları ve kuruluş yeri faktörleri tespit edilmiştir (Baltas ve Papastathopoulou, 2003).

Türkiye’de perakende mağaza seçiminde etkili olan faktörler üzerine yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, yabancı literatürde belirtilen mağaza özelliklerini kapsamaktadır. Okumuş ve Bulduk (2003) çalışmalarında alışveriş yapılan marketlerin seçiminde, kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı gibi ödeme şekli olanaklarını ve otopark imkanlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Altunışık ve Mert (2001) tarafından yapılan çalışmada perakende mağaza seçimini etkileyen temel değişkenlerin mağaza içi promosyonlar ve her bütçeye uygun ürün bulabilmeleri başka bir ifadeyle fiyat ve ürün çeşitliliği olduğu tespit edilmiştir. Akıncı *vd.* (2007) yapmış oldukları çalışmalarında İstanbul’da faaliyet gösteren marketleri incelemişler ve bu marketlerin tercih edilmelerindeki en önemli etkenlerin fiyatlandırma, kalite ve müşterilerin kasada bekleme sorunları olduğunu tespit etmişlerdir.

Sonuç olarak, –her ne kadar bazı farklılıklar gözlense de- literatürde ‘tüketicilerin perakende mağaza tercih kararlarını etkileyen faktörler’ olarak belli başlı unsurların ön plana çıktığı gözükmemektedir. Bunlar arasında fiyat, ürün çeşitliliği, kuruluş yeri ile servis kalitesi ile ilgili atmosfer ve personel unsurları sayılabilmektedir.

## **II) ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Niğde, -orta büyüklükteki bir il olarak- birçok il ile benzer özelliklere sahiptir.<sup>1</sup> Perakendecilik sektöründe giderek artan rekabet şartlarına ve yükselen hizmet kalitesine bağlı olarak, Niğde ve benzeri illerdeki tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin tespiti, hem yerel bazda faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki perakendeciler, hem de bu pazarlara yönelen ulusal ve uluslararası perakendeci mağazalar açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, -özellikle büyük perakendeci mağaza zincirlerinin yeni yeni faaliyete başladığı bir şehir olan- Niğde’de şehir merkezinde faaliyet gösteren market ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin, perakendeci mağaza seçiminde dikkate aldıkları özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem derecelerini belirlemek; değişen tüketici davranışları ve aranılan mağaza özellikleri kapsamında ilgili konuda Niğde’deki tercih faktörlerinin literatürde belirlenen tercih faktörleri ile benzerlik gösterip göstermediklerini veya ne derece benzerlikler gösterdiklerini tesbit etmektir.

Çalışma, bu bağlamda, yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmak için literatürde belirtilen ve pratikte birçok perakendeci mağazanın taşınması gerektiğine inanılan bir dizi tercih faktörlerinin (mağaza özelliğinin) belirli tüketici özelliklerine göre farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik hipotezlerin test edilmesini içermektedir. Söz konusu hipotezler aşağıdaki şekildedir:

- H1: Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler dikkate alındığında, bunların mağaza ile ilgili özelliklere verilen önem dereceleri arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.*
- H2: Farklı cinsiyetten olan tüketiciler dikkate alındığında, bunların mağaza ile ilgili özelliklere verilen önem dereceleri arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.*
- H3: Farklı gelir gruplarındaki tüketiciler dikkate alındığında, bunların mağaza ile ilgili özelliklere verilen önem dereceleri arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.*
- H4: Farklı harcama biçimlerine sahip tüketiciler dikkate alındığında, bunların mağaza ile ilgili özelliklere verilen önem dereceleri arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır.*

## **III) YÖNTEM**

Araştırma, belirli tüketici tercih faktörlerinin perakende mağaza tercihini etkileme derecesini belirlemeye yönelik olarak geliştirilen ve uygulanan bir anket çalışmasını ve bu çalışmadan elde edilen verilerin analizini içermektedir.

Geliştirilen anket formu iki bölümden oluşmuş; birinci bölümde demografik içerikli sorular ile satın alma davranış biçimlerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise

literatür taraması sonucunda belirlenen mağaza özelliklerini tercih etme durumu ile ilgili sorular yer almıştır. Ankete dahil edilen fiyat, ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, kuruluş yeri, atmosfer ile ilgili boyutlar ile personel ile ilgili boyutlar literatürde en fazla söz edilen tercih faktörleri olmaktadır. Perakendeci mağaza tercih faktörlerinin önem derecesini ölçmeye yönelik sorularda beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan sorular bir literatür incelemesi ve Niğde'deki perakendeci mağazalar üzerine yapılan gözlemler sonucunda belirlenmiştir. Soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve eksik noktaların bulunup bulunmadığının tespitine yönelik yirmi kişiyi içeren bir pilot çalışma uygulanmıştır. Buna dayalı olarak anket formlarında gerekli düzeltmeler yapılmış ancak buradan elde edilen veriler asıl analizlere dahil edilmemiştir.

Anket çalışması, Niğde'deki dört adet yerel süpermarket (şubeleriyle birlikte yedi adet) ve bir adet de market olmak üzere toplam sekiz adet perakendeci mağazada alışveriş yapan tüketicilere uygulanmıştır. Örnek büyüklüğü yaklaşık 400 olarak belirlenmiştir. Bu büyüklükteki bir örnek kitlenin (sample), %95 güven aralığında mevcut ana kütleyi (population) yeterli derecede temsil edeceği varsayılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191). İki aşamalı bir örnekleme yöntemi uygulanmıştır. İlk aşamada perakende mağaza başına -örnek büyüklüğü de göz önüne alınarak- yaklaşık bir örnek kotası (yaklaşık 50 adet olmak üzere) belirlenmiş; ikinci aşamada ise her bir perakende mağazada (haftanın belirli bir günü veya günün belirli bir saati gözetilmeksizin; ancak bu konuda bir ön planlama da yapılmaksızın) anket formları kolayca örnekleme yöntemiyle seçilen tüketicilere yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

#### IV) BULGULAR

Bu bölümde, anket yöntemiyle toplanan verilerin yukarıda belirtilen amaçlar çerçevesinde analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu çerçevede öncelikle perakende mağaza tercihini etkileme potansiyeline sahip faktörlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler (aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri) hesaplanarak, ilgili faktörlerin tüketiciler açısından önem dereceleri ve bunlar hakkında tüketicilerin görüşleri arasındaki farklılık (homojenlik) durumu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bunlarla ilgili bulgular aşağıda Tablo : 1'de sunulmaktadır. Tüketicilerin perakendeci mağaza tercihini etkileyen faktörler bu tabloda –çıkan sonuçlar göz önüne alınarak- iki temel gruba ayrılmıştır. Uygulanan beşli Likert ölçeğinde ortalamaya karşılık gelen üç rakamının üzerinde değer (ortalama) alan sonuçlar  $H_1: \mu > 3$  hipotezine göre<sup>2</sup> 'önemli'; altında kalanlar ise 'önemli olmayan' özellikler olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir ifadeyle;  $H_0$ 'ın reddedildiği mağaza özellikleri "önemli olmayan"; bunun dışında kalanlar ise "önemli" özellikler niteliğindedir. Bunlar tabloda koyu renkli olarak belirtilmiştir.

**Tablo : 1**  
**Müşterilerin Mağaza Özelliklerine Verdikleri Önem Derecelerine İlişkin Bazı Tanımlayıcı İstatistikler**

Mağaza Özellikleri	İstatistikler				
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	Hesap. Z
Ürün Çeşitliliği	392	3,98	1,05	0,053	<b>18,50</b>
Temizlik	390	3,94	1,14	0,058	<b>16,33</b>
Alışveriş Yerinin Uygunluğu	391	3,82	1,22	0,062	<b>13,27</b>
Ürün Kalitesi	394	3,71	1,14	0,057	<b>12,37</b>
Çalışanların İlgi ve Tutumları	391	3,48	1,33	0,067	<b>7,17</b>
Marketin İç Düzeni ve Görünümü	388	3,43	1,24	0,063	<b>6,80</b>
Kısa Zamanda Alışveriş İmkânı	389	3,28	1,25	0,064	<b>4,37</b>
Ödeme Şekli İmkânları	389	3,13	1,53	0,077	<b>1,73</b>
Fiyatların Ucuzluğu	390	3,11	1,25	0,063	<b>1,78</b>
Fiyat İndirimleri	388	3,09	1,40	0,071	1,23
Servis İmkânları	388	2,78	1,56	0,079	-2,77
Diğer Alışveriş Yerlerine Yakınlık	388	2,74	1,36	0,069	-3,76
Verilen Promosyon Ürünler	387	2,59	1,44	0,073	-5,57
Sosyal İmkânlar	388	2,48	1,46	0,074	-7,01

Buna göre; “temizlik”, “ürün çeşitliliği”, “ürün kalitesi”, “kısa zamanda alışveriş imkanı”, “mağazanın iç düzeni ve görünümü” “çalışanların ilgi ve tutumları”, “ödeme şekli imkanı”, “fiyatların ucuzluğu”, “fiyat indirimleri” gibi faktörlerin tüketicilerin perakende mağaza seçiminde önemli; “sosyal imkanların varlığı” ve “verilen promosyon ürünler” faktörlerinin ise önemli olmayan özellikler olduğu görülmektedir.

Şüphesiz ki, Niğde’deki tüketiciler açısından ortaya çıkan bu bulgular, Niğde’deki perakendeci mağaza işleticileri, yöneticileri ve pazarlamacılar açısından önemlidir. Ancak olaya daha geniş bir açıdan bakıldığında ‘bu bulguların literatürdeki bulgularla nasıl bir **paralellik gösterdiği**’ hususu da pazarlama bilimi açısından sorulması gereken bir sorudur.

Müşterilerin önem verdikleri özelliklere bakıldığında *atmosfer* boyutu, *ürün ile ilgili özellikler*, *servis imkanları* ve *fiyat ile ilgili unsurların* önemli olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Bu anlamda son yıllarda yapılan çalışmalarda (Kumar ve Karande, 2000; Schiffman ve Kanuk, 2000) mağazanın atmosferi, servis kalitesi ve çeşitlilik üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artış daha kolay açıklanabilmektedir. Benzer şekilde müşterilerin kısa zamanda servis beklentileri, bir çok çalışmada (Seth ve Sisodia, 1998; Geiger, 2007) belirtilen zamanı

kısıtlı tüketici profilinin ortaya çıkışını destekleyici bir sonuç olarak değerlendirilebilir.<sup>3</sup> Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda konunun ele alınması gereken ikinci boyutu ise; yaş, cinsiyet ve gelir gruplarına dahil ve farklı ödeme şekillerini tercih eden müşterilerin mağaza ile ilgili tercih kriterlerinin, söz konusu demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğidir.

Bu tür bir bilgiyi elde etmek için Varyans Analizi tekniğinin uygun olduğu düşünülmektedir.

**Tablo : 2**  
**Tüketicilerin Yaş Grupları İtibariyle, Mağaza Özelliklerini Değerlendirmeleri ile İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

Mağaza Özellikleri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiyatların ucuzluğu	GA	20,116	5	4,023	2,623	<b>,024</b>
	Gİ	588,920	384	1,534		
Fiyat indirimleri	GA	7,220	5	1,44	,736	,597
	Gİ	749,801	382	1,963		
Verilen promosyon ürünler	GA	11,009	5	2,220	1,070	,377
	Gİ	790,395	381	2,075		
Ödeme şekli imkanları	GA	20,408	5	4,082	1,767	,119
	Gİ	884,641	383	2,310		
Ürün çeşitliliği	GA	2,561	5	,512	,463	,804
	Gİ	427,275	386	1,107		
Ürün kalitesi	GA	2,449	5	,490	,376	,865
	Gİ	504,985	388	1,302		
Mağazanın iç düzeni ve görünümü	GA	12,997	5	2,599	1,706	,132
	Gİ	581,982	382	1,524		
Sosyal imkanlar	GA	39,601	5	7,920	3,834	<b>,002</b>
	Gİ	789,234	382	2,066		
Temizlik	GA	7,763	5	1,553	1,195	,311
	Gİ	498,996	384	1,299		
Çalışanların ilgi ve tutumları	GA	34,585	5	6,917	4,091	<b>,001</b>
	Gİ	651,021	385	1,691		
Kısa zamanda alışveriş imkanı	GA	9,466	5	1,893	1,207	,305
	Gİ	600,550	383	1,568		
Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları	GA	62,2254	5	152,4	5,404	<b>,000</b>
	Gİ	880,125	382	2,304		
Alışveriş yerinin uygunluğu	GA	6,928	5	1,386	,931	,461
	Gİ	573,179	385	1,489		
Diğer alışveriş yerlerine yakınlık	GA	6,335	5	1,267	,678	,641
	Gİ	714,373	382	1,870		

GA: Gruplar Arası

Gİ: Grup içi



Farklı yaş gruplarındaki müşterilerden elde edilen ortalamaların hangi özellikler itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği ve söz konusu özellikler itibarıyla aradaki farkın hangi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tablolarda koyulaştırılmış olarak gösterilmektedir. Örneğin; müşterilerin “fiyatların ucuz olması” özelliğine farklı yaş gruplarından müşteriler tarafından atfedilen önem dereceleri arasındaki fark %5 önem derecesinde anlamlı gözükmemektedir. Buradaki istatistiksel değerden anlaşılacağı üzere, müşterilerin “fiyatların ucuz olması” özelliğine verdikleri önem dereceleri farklı yaş gruplarına göre değişmektedir. Benzer şekilde, “sosyal imkanların varlığı”, “ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı”, “çalışanların ilgi ve tutumları” ve “sağlanan servis imkanı” yaş gruplarına göre farklılıklar göstermektedir. Ancak, fiyat imajı ile ilgili olan diğer unsurlar yaş gruplarına göre değişmemektedir. Başka bir ifadeyle farklı yaş gruplarına sahip müşteriler arasındaki –fiyat ucuzluğu haricinde- fiyat imajının diğer unsurlarına ait önem dereceleri arasındaki fark, istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır. Diğer özellikler de benzer şekilde değerlendirilmektedir. Farklı yaş gruplarına sahip müşteriler arasındaki mağaza özelliklerine verilen önem derecesi arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı durumlar normal tonda gösterilmektedir. Söz konusu bulgu, Kruger (2001)’in çalışmalarından elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir. Kruger (2001) yaş faktörünün, müşterilerin mağaza ile ilgili tecrübelerinde ve kararlarında etkili olduğu sonucuna varmıştır. Benzer şekilde, Backström ve Johansson (2006) ile Cox *vd.* (2005) de yapmış oldukları çalışmalarda farklı yaş gruplarından müşterilerin, çalışanların ilgi ve tutumlarına farklı derecelerde önem verdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte, mağaza içinde sosyal imkanların varlığına verilen önem derecesinin, yaş grupları farklı müşteriler için değişebileceği sonucuna da ulaşılmıştır. Grewal *vd.* (2005) yapmış oldukları çalışmada farklı yaş gruplarından müşterilerin, fiyat ile ilgili unsurlara ve çalışanların ilgi ve tutumlarına başka bir ifadeyle personelin müşterilere karşı tutumlarına farklı derecelerde önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo : 3**  
**Tüketicilerin Cinsiyet Grupları İtibariyle, Mağaza Özelliklerini Değerlendirmeleri ile İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

Mağaza Özellikleri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiyatların ucuzluğu	GA	,493	1	,493	,315	,575
	Gİ	604,972	387	1,563		
Fiyat indirimleri	GA	,273	1	,273	,140	,709
	Gİ	753,081	385	1,956		
Verilen promosyon ürünler	GA	,514	1	,514	,248	,619
	Gİ	795,165	384	2,071		
Ödeme şekli imkanları	GA	,917	1	,917	,393	,531
	Gİ	900,639	386	2,333		
Ürün çeşitliliği	GA	,784	1	,784	,713	,399
	Gİ	428,009	389	1,100		
Ürün kalitesi	GA	,155	1	,155	,120	,729
	Gİ	505,606	391	1,293		
Mağazanın iç düzeni ve görünümü	GA	,190	1	,190	,124	,725
	Gİ	592,311	385	1,538		
Sosyal imkanlar	GA	,604	1	,604	,263	,608
	Gİ	884,558	385	2,298		
Temizlik	GA	7,137	1	7,137	5,811	<b>,016</b>
	Gİ	476,981	383	1,245		
Ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı	GA	3,982	1	3,982	2,427	,120
	Gİ	30,010	384	1,641		
Çalışanların ilgi ve tutumları	GA	7,145	1	7,145	4,772	<b>,030</b>
	Gİ	573,489	383	1,497		
Kısa zamanda alışveriş imkanı	GA	17,570	1	17,570	9,664	<b>,002</b>
	Gİ	690,891	380	1,818		
Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları	GA	,388	1	,838	,370	,543
	Gİ	743,951	383	2,262		
Alışveriş yerinin uygunluğu	GA	6,984	1	6,984	4,402	<b>,037</b>
	Gİ	610,784	385	1,586		
Diğer alışveriş yerlerine yakınlık	GA	8,107	1	8,104	4,152	<b>,042</b>
	Gİ	743,951	381	1,953		

Müşterilerin farklı cinsiyet grupları itibariyle mağaza özelliklerine verdikleri önem dereceleri değerlendirildiğinde, sırasıyla “kısa zamanda alışveriş imkanı”, “temizlik”, “çalışanların ilgi ve tutumları”, “alışveriş yerinin uygunluğu” ve “diğer alışveriş yerlerine yakınlık” gibi mağaza özelliklerinin, farklı gruptaki müşteriler açısından değişiklik gösterdiği görülmektedir. Araştırmada gruplar arasında belirgin farklılıklar gösteren iki özellik Grewal vd. (2003) çalışmalarıyla da desteklenmektedir.

Çalışmalarında erkeklerin kısa zamanda servis beklentilerinin, kadınlara göre daha fazla olduğunu, mağazanın atmosfer unsurlarına (temizlik, mağazanın iç düzeni ve görünümü vb.) yönelik daha az değerlendirmelerde buldukları sonucuna varmışlardır.

**Tablo : 4**  
**Tüketicilerin Gelir Grupları İtibariyle, Mağaza Özelliklerini Değerlendirmeleri ile İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

Mağaza Özellikleri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiyatların ucuzluğu	GA	5,768	4	1,442	,931	,446
	Gİ	568,350	367	1,549		
Fiyat indirimleri	GA	6,706	4	1,677	,846	,497
	Gİ	723,391	365	1,982		
Verilen promosyon ürünler	GA	20,678	4	5,170	2,518	<b>,041</b>
	Gİ	749,224	365	2,053		
Ödeme şekli imkanları	GA	34,120	4	8,530	3,743	<b>,005</b>
	Gİ	836,425	367	2,279		
Ürün çeşitliliği	GA	1,178	4	,294	,270	,897
	Gİ	403,798	370	1,091		
Ürün kalitesi	GA	2,574	4	,644	,506	,731
	Gİ	471,976	371	1,272		
Mağazanın iç düzeni ve görünümü	GA	14,933	4	3,733	2,459	<b>,045</b>
	Gİ	555,627	366	1,518		
Sosyal imkanlar	GA	15,046	4	3,762	1,771	,134
	Gİ	777,213	366	2,124		
Temizlik	GA	6,601	4	1,650	1,282	,276
	Gİ	474,875	369	1,287		
Ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı	GA	2,272	4	,568	,337	,853
	Gİ	617,275	366	1,687		
Çalışanların ilgi ve tutumları	GA	7,650	4	1,912	1,066	,373
	Gİ	661,754	369	1,793		
Kısa zamanda alışveriş imkanı	GA	17,746	4	4,437	2,864	<b>,023</b>
	Gİ	568,477	367	1,549		
Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları	GA	21,710	4	5,427	2,241	,064
	Gİ	891,373	368	2,422		
Alışveriş yerinin uygunluğu	GA	4,047	4	1,012	,675	,610
	Gİ	553,004	369	1,499		
Diğer alışveriş yerlerine yakınlık	GA	5,652	4	1,413	,750	,559
	Gİ	691,467	367	1,884		

Yukarıdaki tabloda müşterilerin mağaza özellikleri ile ilgili değerlendirmelerini tespit etmek için farklı gelir grupları arasındaki müşterilere ait ortalama değerler ve ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılıkları verilmektedir. Tabloda görüldüğü üzere farklı gelir gruplarındaki müşteriler arasında “ödeme şekli imkanları” en fazla değişiklik gösteren özellik olmuştur. Bununla birlikte, fiyat unsuru içinde “verilen promosyon ürünler”, farklı gelir gruplarındaki müşterilerin mağaza tercihlerinde farklılık yaratabilecek bir diğer özellik olmaktadır. Mağazanın atmosfer özelliği ile ilgili olarak “mağazanın iç düzeni ve görünümü”, farklılık yaratacak özellik olarak göze çarpmaktadır. Benzer şekilde, Babin *vd.* (1994)’nin çalışmasında müşterilerin finansal kaynaklarının, müşterilerin mağaza değerlendirmelerinde ve mağaza ile ilgili tecrübelerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Backström ve Johansson, 2006: 419). Cox *vd.* (2005: 254)’nin çalışmasında ise; müşterilerin gelir düzeylerinin onların fiyat konusundaki hassasiyetlerini etkilediği ve özellikle orta gelir grubundaki müşterilerin alışveriş konusunda daha pazarlıkçı davranabilecekleri ve fiyat ile ilgili unsurları daha fazla değerlendirebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo : 5**  
**Tüketicilerin Harcama Biçimleri İtibariyle, Mağaza Özelliklerini**  
**Değerlendirmeleri ile İlgili Varyans Analizi Sonuçları**

Mağaza Özellikleri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Fiyatların ucuzluğu	GA	3,816	2	1,908	1,221	,296
	Gİ	597,155	382	1,563		
Fiyat indirimleri	GA	1,209	2	,605	,309	,735
	Gİ	744,216	380	1,958		
Verilen promosyon ürünler	GA	,569	2	,285	,137	,872
	Gİ	790,080	379	2,085		
Ödeme şekli imkanları	GA	130,730	2	65,365	32,642	<b>,000</b>
	Gİ	762,954	381	2,003		
Ürün çeşitliliği	GA	,885	2	,443	,357	,700
	Gİ	473,286	382	1,239		
Ürün kalitesi	GA	1,364	2	,682	,521	,594
	Gİ	501,620	383	1,310		
Mağazanın iç düzeni ve görünümü	GA	3,900	2	1,950	1,106	,332
	Gİ	668,445	379	1,764		
Sosyal imkanların varlığı	GA	2,292	2	1,146	,497	,608
	Gİ	875,556	380	2,304		

Mağaza Özellikleri		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ort. Karesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Temizlik	GA	,490	2	,245	,192	,825
	Gİ	482,192	378	1,276		
Ürünleri ve fiyatları karşılaştırma imkanı	GA	,579	2	,290	,175	,840
	Gİ	628,332	379	1,658		
Çalışanların ilgi ve tutumları	GA	1,961	2	,980	,644	,526
	Gİ	575,446	378	1,522		
Kısa zamanda alışveriş imkanı	GA	18,481	2	9,241	5,104	<b>,006</b>
	Gİ	678,897	375	1,810		
Sağlanan servis (ulaştırma) imkanları	GA	2,609	2	1,305	,571	,565
	Gİ	863,349	378	2,284		
Alışveriş yerinin uygunluğu	GA	3,197	2	1,599	,993	,371
	Gİ	611,816	380	1,610		
Diğer alışveriş yerlerine yakınlık	GA	20,757	2	10,378	5,7401	<b>,005</b>
	Gİ	722,568	376	1,922		

Yukarıdaki tabloda farklı harcama biçimleri olan müşterilerin, tercih kriteri olarak hangi mağaza özellikleri itibarıyla istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir. Müşterilerin harcama biçimlerinde farklılık gösterebilecek özellikler; “ödeme şekli imkanları”, “kısa zamanda alışveriş imkanı” ve “diğer alışveriş yerlerine yakınlık” olmaktadır. Müşterilerin kredi kartı kullanma ve kullanmama durumları, “mağazanın ödeme şeklini” değerlendirmelerinde farklılık gösteren bir diğer özelliktir. Başka bir ifadeyle, kredi kartı kullanan ve kullanmayan müşteri grubu arasında mağazanın sunduğu “ödeme şekli imkanları” tercih kriteri olarak farklı değerlendirilmektedir. Müşterilerin, kısa zamanda alışveriş yapabilme imkanını giderek bir tercih kriteri olarak değerlendirdikleri ve buna yönelik çalışmaların son yıllarda - özellikle zamanı kısıtlı tüketici profiline ortaya çıkması ile- ağırlık kazanmaya başladığı görülmektedir. Grewal *vd.* (2003), kısa zamanda alışverişin ve kasada bekleme süresinin mağazaya yönelik değerlendirmelerde etkili olabileceğini ve bunun yanı sıra atmosfer gibi mağazanın diğer özellikleri ile ilgili algılamaların da bundan etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Levy ve Weitz (2004) ise, yapmış oldukları çalışma sonucunda, atmosfer ile kısa zamanda alışveriş imkanının, birlikte farklı bir anlam kazanabileceğini başka bir ifadeyle güzel ve hoş bir atmosferin bekleme süresi ile ilgili endişeleri azaltabileceğini belirtmişlerdir. Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise, atmosferin bir alt unsuru olarak kabul edilen “mağazanın iç düzeni ve görünümü” özelliğinin, farklı harcama biçimleri olan müşteriler için anlamlı bir farklılık

oluşturmadığı, buna karşın kısa zamanda servis kriterinin anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

## SONUÇLAR

Bu çalışmada, Niğde'deki tüketicilerin perakendeci mağaza seçimine etki eden faktörlerin ve bunların önem derecelerinin tespit edilmesine ve bu faktörlerin belirli demografik özellikler itibarıyla nasıl farklılık gösterdiğinin belirlenmesine çalışılmıştır. Ayrıca, uygulanan hipotez testleriyle farklı yaş, cinsiyet ve gelir gruplarından olan ve farklı ödeme şekillerini tercih eden müşterilerin mağaza tercih kriteri olarak her bir mağaza özelliğine atfettikleri önem dereceleriyle ilgili anlamlı farklılıklar olup olmadığına yönelik olarak yapılan bir anket çalışmasından elde edilen bulgular sunulmuştur.

Söz konusu bulgular göstermektedir ki; “ürün çeşitliliği”, “ürün kalitesi”, “mağazanın iç düzeni ve görünümü”, “temizlik”, “kısa zamanda alışveriş imkanı”, “çalışanların ilgi ve tutumları” ve “fiyat ile ilgili faktörler” Niğde'deki tüketicilerin perakendeci mağaza seçimini önemli derecede etkilemektedir. Bu faktörler, literatürdeki faktörlerle de paralellik göstermektedir.

İlave olarak; farklı demografik gruplara dahil müşteriler arasında çok sayıda mağaza özelliğine verilen önem dereceleri arasında istatistiksel olarak önemli farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Dört farklı demografik grupta yer alan müşteriler için mağaza tercihlerinde farklılık oluşturabilecek ortak özelliğin “fiyat” çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Söz konusu sonuç, özellikle perakendeci mağazaların pazar bölümlendirmelerinde üzerinde durulması gereken bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat özelliği ile ilgili öne çıkan unsurlar ise “fiyatların ucuz olması” ve “ödeme şekli imkanları” olmuştur.

Diğer bir önemli bulgu da “sosyal imkanların varlığı”, “sağlanan servis imkanları”, “çalışanların ilgi ve tutumları” ve “mağazanın iç düzeni ve görünümü” gibi bazı özelliklerin farklı demografik gruplarda tercih kriteri olarak farklı önem derecelerinde değerlendirildiğidir. Elde edilen bulgular, literatürde bir çok çalışma ile de paralellik göstermektedir. Zeithaml (1985), demografik değişkenlerden yaş ve geliri incelediği çalışmada, tercihin bu değişkenlerden etkilendiğini belirtmiştir. Bu açıdan ele alındığında, perakendeciler açısından çıkartılacak önemli bir sonuç, hedef kitlelerin demografik özellikleri ile mağaza tercih kriterleri arasında bir ilişki kurmak olacaktır. Öyle ki, Stone (1995) ve Fox vd. (2004)'nin çalışmalarında belirli bir mağazayı ya da mağaza formatını tercih eden tüketicilerin, demografik özellikler çerçevesinde farklılıklar gösterdikleri görülmektedir.

Sonuç olarak; Niğde'deki tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler ile literatürdeki bulguların bir çok bakımdan örtüştüğü / paralellik gösterdiği gözükmemektedir. Ürün çeşitliliği ve kalitesi, mağazanın atmosfer özelliği ile ilgili

unsurlar (temizlik, mağazanın iç düzeni ve görünümü) ve kısa zamanda alışveriş imkanı gibi özelliklere verilen önem dereceleri, literatürdeki bulguları destekleyici niteliktedir. Bu, bu sektörde faaliyet gösteren perakendecilerin –rekabet edebilmeleri için- ister global isterse –Niğde gibi daha- yerel ölçekte faaliyet gösterebilirler, belirli bir hizmet standardını oluşturmaları gerektiğini göstermektedir.

## SONNOTLAR

- <sup>1</sup> Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından illerin sosyo-ekonomik kriterler itibarıyla yapılan değerlendirilmede Niğde, Afyon, Karaman, Amasya, Malatya gibi- aynı gruptaki (üçüncü derecede gelişmiş) 26 il arasında bulunmaktadır (<http://ekutup.dpt.gov.tr/bolge/dincerb/il>).
- <sup>2</sup> Tablo 1’de mağaza özelliklerinin her birisi için Hesaplanan Z değerleri sunulmaktadır. Örnek büyüklüğü 30’un üzerinde olduğundan dolayı dağılımın normal (veya yaklaşık olarak normal) dağılım olduğu varsayımı ile Z testi uygulanmıştır. %95 güven aralığı için Z değeri (tablo değeri) 1,645’dir. Her bir mağaza özelliği için uygulanan “ $Z_{Hes} = [Değer] > (Z_{Tablo} = 1,645)$  ise  $H_0$  Red” karar kuralından hareketle, tablodaki ilk 10 adet mağaza özelliğinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.
- <sup>3</sup> Gerçekte iki farklı çalışmanın bulgularını birebir karşılaştırabilmek için söz konusu çalışmaların yöntem (örnekleme yöntemi vb.) ve içerik bakımından karşılaştırılabilir olması beklenir. Literatürde bu tür karşılaştırmalara birebir imkan veren çalışmalarla karşılaşmak zaman zaman mümkün olsa da, bu durum her zaman mümkün olmayabilir. Böyle durumlarda, farklı yöntemleri kullanan çalışmaların bulguları da birbirini açıklamak için kullanılabilir. O zaman -bu çalışmada olduğu gibi- bulguların birebir karşılaştırıldığı anlamı değil; bulguların genel olarak nasıl *paralellik*, *benzerlik* veya *eğilim* gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca belirli bir konuda –örneğin- örnekleme yönteminden bağımsız olarak da benzer bulgulara ulaşılabilir. Her ne kadar ideal olan burada karşılaştırmaların benzer yöntemleri kullanan çalışmalar arasında yapılması olsa da, literatürde bir konuda farklı yöntemlerden elde edilen bulguların karşılaştırıldığı çok sayıda örneğe de rastlamak mümkündür. Örneğin; Reynold ve Beaty (1999)’un, bulgularını farklı bir yöntem kullanan Donovan ve Rossiter (1992)’inkiler ile karşılaştırıldığı gözlenmektedir. Bir konuda farklı yöntemlerle benzer bulguların elde edilmesi esasen istenilen bir durumdur ve o konunun belirli bir derece açıklandığı anlamına gelir.

## KAYNAKÇA

- AKINCI, E. D; BACANLI, S. ve KIROĞLU, G. (2007), “Uyarlamalı Conjoint Analizi ve İstanbul Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), ss: 1-11.
- ALTUNIŞIK, R. ve MERT., K. (2001), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, *Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü*, ss: 1-10. [http://www.ampd.org/sektorel\\_bilgiler/tuketici\\_kontrolu.pdf](http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf) (28.07.2007).
- ARNOLD, S. (1997), “Shopping Habits at Kingston Department Stores: Wave III: Three Years after Wall-Mart’s Entry into Canada”, Report No. 3, *Queen’s University of Business*, Kingston, July.
- BABIN, B.J and DARDEN., W.R. (1996), “Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction”, *Journal of Business Research*, Vol. 35, March, pp: 201-206.

- BACKSTROM, K. and JOHANSSON., U. (2006), “Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, pp: 417-430.
- BAKER, J. Grewall and PARASURAMAN., A. (1994), “The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp: 328-339.
- BALTAS, G. and PASTATHOPOULOU., P. (2003), “Shopper Characteristics, Product and Store Choice Criteria: A Survey in the Greek Grocery Sector”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 10, pp: 498-507.
- BAWA, K.; LANDWEHR, J.T. ve KRISHNA, A. (1989), “Consumers’ Response to Retailers’ Marketing Environment: An Analysis of Coffee Purchase Data”. *Journal of Retailing*, 65, pp: 472-495.
- Chain Store Age (2004), “Age Doesn’t Affect Buying Patterns”, *Chain Store Age*, June, p: 33.
- COX, A.; COX, D. and ANDERSON, R.D. (2005), “Reassessing the Pleasures of Store Shopping”, *Journal of Business Research*, 58, pp: 250-259.
- DONOVAN, R.; ROSSISTER, J., MARCOOLYN, G. and NESDALE, A. (1994), “Store Atmosphere and Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, pp: 283-294.
- FINN A. and LOUVIERE., J. (1990), “Shopping Center Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution”, *Journal of Business Research*, 21 pp. 277-288.
- FOX, E.; MONTGOMERY, A. and LODISH, L. (2004), “Consumer Shopping and Spending Across Retail Formats”, *Journal of Business*, Vol. 77, No. 2, pp. 25-60.
- GREWAL, D.; BAKER, J., LEVY, M. and VOSS, G. (2003), “The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service Intensive Retail Stores”, *Journal of Retailing*, 79, pp: 259-268.
- HANSEN, R. and DEUTSCHER, T. (1977), “An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection”, *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp: 59-72.
- HANSEN, T. and SOLGAARD, H. (2004), *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior*, Kluwer Academic Publishers, Boston, M.A.
- HORTMAN, S.M.; ALLAWAY, A., MASON, J.B. and RASP, J. (1990), “Multisegment Analysis of Supermarket Patronage”, *Journal of Business Research*, 21, pp: 209-224.
- HUMMEL, J.V. and SAVITT, R. (1988), “Integrated Customer Service and Retail Strategy”, *International Journal of Retailing*, 3(2): pp: 5-21.
- KUMAR, V. and KARANDE, K. (2000), “The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance”, *Journal of Business Research*, (49), pp: 167-181.



KURTULUŞ, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.

LEVY, M. and WEITZ, B.A. (2004), *Retailing Management*, BURR Ridge, IL: McGraw-Hill/Irwin.

MACINTOSH, G. and LOCKSHIN, L.S. (1997), "Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-level Perspective", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, December, pp: 487-497.

MULHERN, J. F. (1997), "Retail Marketing: From Distribution to Integration", *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp: 103-124.

OKUMUŞ, B.A. ve BULDUK, S. (2003), "Tüketicilerin Süpermarketteki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 5, Sayı. 4, ss: 70-83.

SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7<sup>th</sup> edition, Prentice Hall.

SETH, A. and RANDALL, G. (2000), "Mağaza Zincirlerinin Ölenemez Yükselişi" *Alışveriş Merkezi Perakendeciler Derneği Yayınları*, İstanbul.

SPARKS, L. (1995), "Customer Service in Retailing", in AKEHRST, G. and A., NICHOLAS (Eds.), *Retail Marketing*, Frank Call, London.

TAYLOR, R. (2003), "Top of Mind: Saving America's Grocers", **Brandweek**, Vol. 44, No. 18, pp: 22-23.

VARİNLİ, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

WILLIAMS, R.; PAINTER, J. and NICHOLAS, H. (1978), "A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 1, pp. 27-72.

