

## **SÜPERMARKETLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

### ***A RESEARCH ON DETERMINE FACTORS THAT EFFECT PREFERENCES OF SUPERMARKETS***

Yrd. Doç. Dr. Kahraman ÇATI

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca MYO, E-mail: [kahramancati@yahoo.com](mailto:kahramancati@yahoo.com)

#### **ÖZET**

Bu çalışmada; süpermarketleri tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri saptamak ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre süpermarketin tercihinde etkili olan faktörlerin farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın örnek kitlesi Sivas ilinde bir hipermarketten alışveriş yapan 240 müşteriden oluşmaktadır. Tüketici tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla 21 ifade kullanılmıştır. Elde edilen verilere faktör analizi uygulanmış ve altı faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler ile tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılık gösterip göstermediğini anlamak için MANOVA analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda; tüketicilerin yaşları, gelir düzeyleri, medeni durumları ve meslek durumları ile ilgili anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Süpermarket ve Tüketici Tercih.

#### **ABSTRACT**

Also determine factors that effect preferences of consumers who choice supermarkets and whether there are differences between these factors and demografic condition of consumers or not is goal of this study. Samples of this research formed from one hypermarket among 240 consumers in Sivas. 21 expressions applied to determine factors that effect preference of consumers Factor analysis applied to results and 6 factors emerged. MANOVA analysis was put into practice to determine whether there are differences between factors and special features of consumer or not. At the result of this analysis, most important difference appeared related to ages, income level, civil situations and occupations of consumers.

**Key Words:** Retailing, Supermarket and Preference of Consumers

#### **I. Giriş**

Küreselleşen dünyada, rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketiciler, değişim gösteren çevrenin dinamik yapısına ayak uydurmaktadır. Değişen dünya şartlarıyla tüketici zevk, istek, arzu ve beklentileri nitelik ve nicelik olarak farklılaşmaktadır. Tüketici beklentilerinin farklılaşmasında bir çok faktör etkili olmaktadır. Şehirleşme, nüfus artışı, eğitim ve

kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının artması ve teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerini etkileyen etmenlerden bazılarıdır.

Dünya şartları, rakipler ve değişen tüketici tercihleri karşısında pasif kalan işletmeler, yeni müşteri kazanamadığı gibi mevcut müşterilerini de kaybedeceklerdir. Müşterilerini kaybeden ticari kuruluşların yerini, yeni şartlara uyum gösteren diğerleri alacaktır.

Klasik perakendecilik anlayışını yansıtan bakkallar, değişen tüketici taleplerine uyum gösteremediğinden, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan “süpermarketlere” devretmiştir. Ya da süpermarketler, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan bakkalların müşterilerini kendilerine çekmişlerdir.

Modern perakendecilik, yerli ve yabancı birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Yapılan araştırmalar; süpermarketlerin gelişimi (Tek ve Ünüsan 1999: 173-179) süpermarketlerde hizmet kalitesi (Sirohi, Mclaughlin ve Witting 1998: 223-245; Vazquez ve arkadaşları, 2001: 1-14; İrik, 2005), süpermarketlerin yer seçimi (Nayga ve Weinberg 1999: 141-145; Clarkson, Clarke-Hill, Robinson 1996: 22-33), müşterilerin perakendeci kuruluşlardan beklentileri (Torlak ve Özdemir 1999: 39-46) ve müşterilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörler şeklinde sıralanabilir.

Bu çalışmada ise, süpermarket müşterilerinin demografik özellikleri, süpermerketleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanması amaçlanmaktadır. Ayrıca süpermarkete gelen tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

## **II. Perakendecilik**

Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Sait 2002). Perakendeci kuruluşlar kapalı alan büyüklüğüne göre bakkal, market, büyük market, küçük süpermarket, büyük süpermarket ve hipermarket şeklinde sıralanabilir

(Rekabet Kurulu Kararı 2001). Her perakendeci kuruluşun sunmuş olduğu hizmetler farklılık göstermektedir.

**Tablo 1: Perakendeci Kuruluşların Özellikleri**

	Satış alanı (m <sup>2</sup> )	Yazar Kasa (adet)	Diğer Özellikler
Hipermarket	2500'den büyük	8'den çok	Self Servis, Park alanı, ATM
Büyük Süpermarket	1000 – 2499	2' den çok	Self Servis
Süpermarket	400 – 999	2' den çok	Self Servis
Küçük Süpermarket	100 – 399	2	Self Servis
Orta Market	50-99	1	Ana cadde veya ana caddeye açılan yan sokak üzeri
Bakkal	50'den az	1	

**Kaynak:** “Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu”, AC Nielsen Zet, 2002, s.10. ‘dan faydalanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi perakendeci kuruluşun büyüklüğü ile sunulan hizmetin niceliği arasında doğrusal bir ilişki vardır. Hipermarketlerde 8’den fazla yazarkasa, self-servis, oto park ve ATM gibi hizmetleri diğer perakendeci kuruluşlarda bulmak zordur.

Tüketiciler, Tablo 1’deki perakendeci kuruluşlardan beklentilerine en iyi cevap vereni tercih edecektir. Bir tüketicinin, alışveriş esnasında otomobilini park edecek yer bulamaması, perakendeci kuruluşun eve hizmet vermemesi, bir mal ya da hizmet alışverişinin gerçekleşmesi anında tüketici istemediği halde bekletilmesi memnuniyetini olumsuz olarak etkileyecektir (Uyguç, Arbak, 1997; 93-109). Dolayısıyla böyle bir tüketicinin, beklentilerine cevap veren başka bir perakendeci kuruluşu tercih etmesi beklenen bir davranış olmalıdır.

Teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışları ve kentleşme, nüfusun sosyo-demografik yapısındaki değişimler, tüketici davranışları ve alışkanlıklarının farklılaşması, pazarlama yönetiminin katkısıyla meydana çıkan yeni ihtiyaçlar ve aynı ihtiyaçlara cevap verecek ürün ve marka sayısındaki artışlar perakendecilik sektöründe de değişime sebep olmuştur (Aksulu 2000: 228-229). Bu değişimin yansımaları büyük marketlerde sunulan mal ya da hizmetlerin nicelik ve

niteliğinde (Vazquec ve arkadaşları 2001: 1-14) görmek mümkündür. Süper.marketlerde 5000-15000 arasında ürün çeşidi bulunduğu ve her yıl bu sayının giderek arttığı görülmektedir. Türkiye’de her yıl gıda perakendeciliğinde pazara sürülen yeni ürün konusunda bir bilgi olmamakla birlikte, ABD’de her yıl yaklaşık 2000 ürünün bu sektöre sunulduğu belirtilmektedir (Varinli 2001: 61).

### **III. Süpermarketlerin Gelişimi, Tanımı ve Özellikleri**

Süpermarket, ABD’de 1920 sonları ve 1930 başlarında gelişen bir perakendecilik teknolojisidir. ABD’nin süpermarketlerle tanışmasından sonra bu teknoloji, 1950 başlarında Japonya, Malezya, Filipin vb. 47 ülkeye hızlı bir şekilde yayılmıştır (Lo, Lau ve Lin 2001: 66). Ancak, Türkiye’de marketçilik 1954’te MİGROS ve GİMA ile başlamıştır. 1960-1970 döneminde özel sektör girişimleriyle büyük marketler yaygınlaşmıştır. Bu dönemin önemli kuruluşlarına, Karamürsel mağazaları, Beymen, Vakko ve İstanbul Giyim Sanayi örnek gösterilebilir. 1980-1990 dönemi, özellikle 24 Ocak 1980 kararları sonucunda ithal ikameci ekonomi modelinin terk edilmesi ile Türkiye’de ticaret ve hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı artmıştır. Tüketim malları ithalatında liberal açılımların yapıldığı 1983-1984 ve 1989 kararları ile daha da genişletilmesi ve buna uygun olarak ambalaj sanayisinin gelişmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim, Türkiye’de süpermarketlerin gelişimine uygun bir zemin hazırlamıştır. 1990’lı yıllar, Türkiye için perakendecilik konusunda atılımların çoğaldığı yıllar olmuştur. Süpermarketler ve hipermarketler için 90’lı yıllar “perakendecilik çağı” olarak adlandırılmıştır (Tek, Ünsan 1999: 174).

Süpermarket; genellikle geniş alanlarda kurulan, düşük maliyet, düşük kâr ve yüksek iş hacmi ile tüketici ihtiyaçlarını (yiyecek, temizlik vb.) toplu olarak, self-servis yoluyla karşılayan kuruluşlardır (Kotler 1991: 537; Kotler and Armstrong 1991: 390). Başka bir tanıma göre süpermarket; düşük kâr marjı ile çalışan, özellikle gıda ve bakkaliye mallarını satan, bol çeşit ve self-servis yöntemiyle satış yapan perakendeci kuruluşlardır (İslamoğlu 1999: 428). Süpermarketin tanımı değişik ülkelerde değişik şekillerde yapılmıştır. Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve

ABD’de yapılan süpermarket tanımlarında genel olarak vurgulanan süpermarket kriterleri şunlardır (Uraz 1975: 343-344; Taşkın 2000: 62);

- Ağırlıklı olarak gıda ürünleri satılır.
- Satış alanı geniştir.
- Self-servis yöntemiyle satış gerçekleştirilir.
- Satın alınan malların bedeli çıkıştaki yazar kasalarda topluca ödenir ve çok sayıda yazar kasa mevcuttur.
- Genellikle otopark imkanı sağlanmaktadır.
- Yıllık satış miktarı yüksek olmalıdır.
- Düşük kâr oranı, yüksek stok devir hızına sahiptir. Stoklarındaki mal çeşidi fazladır (Dündar 1995: 80).
- Maliyet yapıları içinde sabit maliyetlerin payı diğer endüstrilere göre daha düşüktür. Başabaş noktası da daha düşük bir noktada oluşur.
- Satışlar genellikle peşindir.
- İmkanlarına göre üretim kaynaklarından direkt olarak mal alabilirler.

#### **IV. Türkiye ve Avrupa’da Perakendeciliğin Durumu**

Perakendecilik sektörü, Türkiye’de özellikle 90’lı yılların başından itibaren büyük bir gelişim göstermiştir. Türkiye’de perakendecilik piyasasının büyüklüğü 40.000.000.000 Amerikan Doları civarındadır (Rekabet Kurulu Kararı 2001). Bu miktarın yaklaşık 15.000.000.000 Doları “modern perakendecilik” olarak adlandırılan sektöre aittir. Çünkü 40.000.000.000 Amerikan Dolarına semt pazarları, el tezgahları gibi düzenli kayıt altında tutulamayan unsurlar da dahildir. 1999 yılı itibariyle modern perakendecilik anlamında 15.000.000.000 Amerikan Doları cironun %52,3’ü bakkallar, %31,3’ü marketler, %16,4’ü zincir marketler tarafından gerçekleştirilmiştir (Rekabet Kurulu Kararı 2001).

Avrupa’da 1980’de hipermarket, büyük süpermarket ve küçük süpermarketin, perakendecilik sektörü yıllık cirosu içindeki payı %50,7 iken, 2000’de %81,8’dir (AC Nielsen Zet 2002: 14). Ayrıca, 2001 değerlerine göre Fransa’nın perakende cirosunun yalnız %5’i geleneksel

perakendeciliğe aitken, %95'i ise modern perakendecilik olarak adlandırılan; hipermarket, büyük süpermarket, ve küçük süpermarketlere aittir. Avrupa'da en büyük üç perakendecinin yıllık ticaret içindeki payı oldukça yüksektir. Mesela, İsveç'te %95, Norveç'te %86 ve Hollanda'da %83'tür. Ancak, Türkiye'de en büyük beş süpermarket zincirinin toplam gıda perakendecilik sektöründeki payı 1999 verilerine göre %4'tür (Rekabet Kurulu Kararı 2001). Avrupa'daki perakendeci kuruluşların cirolarına göre Türkiye'dekiler çok gerilerde kalmaktadır. Türkiye'de çeşitli kritere göre en büyük beş perakendeci kuruluş Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2:** Türkiye'de Perakendecilik Sektöründe İlk 5 Firma

	Firma Adı	2004 Ciro	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı (Adet)	Toplam Alan (m <sup>2</sup> )
1	Migros	1.905.928	7.000	463	330.448
2	Bim	1.365.000	6.400	1.075	260.000
3	CarrefourSA	1.304.940	3.500	332	175.000
4	Metro	1.244.100	4.500	24	198.000
5	Tansaş	1.074.762	5.000	217	134.189

**Kaynak:** (Kuşunluoğlu 2006: 27)

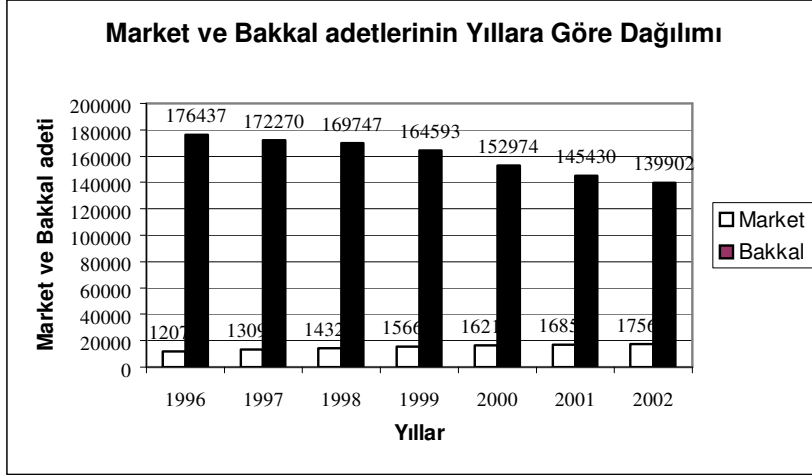
Tablo 2'de zincir marketlerin 2004 yılı ciroları, mağaza sayısı, toplam alan genişliği ve çalıştırdıkları personele göre değerlendirmeleri yapılmıştır. Mağaza sayısına göre 1.075 adetle BİM açık ara önde görünmektedir. Marketin ciro, çalıştırdığı personel ve alan genişliği olarak ise MİGROS birinci görünmektedir. Aksulu (2000: 329)'de yapmış olduğu değerlendirmede BİM'in 422 adet markete sahip olduğunu ifade etmektedir. 2006 verilerinde BİM'e ait 1.075 adet marketin bulunduğu görülmektedir. 2000 verileri ile 2006 verileri arasında yüzde yüzden fazla bir artış görülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de modern perakendecilik ilerlerken geleneksel perakendecilik gerilemektedir. Aşağıdaki grafikte perakendeciliğin yıllara göre gelişimi gösterilmektedir.

Grafikte görüldüğü gibi, 1996'da bakkal 176.437 adet iken, 2002'de 139.902 adete düşmüştür. Aksine market adedi 1996'da 12.701 iken, 2002'de 17.560'a yükselmiştir. Yıllar ilerledikçe market sayısı artarken bakkal sayısı azalmaktadır. Bu durum, bakkalın marketle rekabet

edemediğini ve müşterisini markete kaptırdığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Başka bir ifade ile tüketicilerin daha çok marketleri tercih ettiğinin bir kanıtı olabilir.

**Şekil 1:** Market ve Bakkal Adetlerinin Yıllara Göre dağılımı



**Kaynak:** "Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu", AC Nielsen Zet, 2002, s.10. 'dan faydalanılarak hazırlanmıştır.

## V. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; süpermarketi tercih eden müşterilerin tercihinde etkili olan faktörleri belirlemek ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre süpermarket tercihinde etkili faktörleri farklı değerlendirip değerlendirmediklerini ortaya koymaktır. Ayrıca, süpermarkete gelen tüketicilerin demografik özelliklere göre dağılımını belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır.

## VI. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Sivas ilinde, 5000 m<sup>2</sup> lik bir alan üzerine kurulmuş 10 adet yazar kasası bulunan günlük ortalama 5000 müşteriye satış yapan, değişik departmanları bulunan bir hipermarkette değişik gün ve zamanlarda rasgele seçilen müşterilerle yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi (market yetkililerinden alınan bilgilere göre), bir aylık ortalama 150.000 müşteri olarak belirlenmiştir. Verilerin toplanmasında ana kütlemin tamamını incelemenin, zaman ve maliyet yönünden olumsuzluklar doğurabileceği düşünüldüğü için, örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnek büyüklüğü ise, araştırmadan anlamlı sonuç elde etmek

için  $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$  formülü kullanılarak (Baş 2001: 45) % 5 önem düzeyi ve %7 hata payı ile 240 kişi olarak belirlenmiştir.

Anketi hazırlarken, daha önce Akdoğan ve Güllü (2000) tarafından yapılan çalışmadan faydalanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde seçmenin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla düzenlenmiş sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, müşterilerin süpermarketleri tercih etmesinde etkili olacak faktörleri belirlemek için geliştirilen 21 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan değişkenlerin etkinliğini ortaya koymak için 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim yok, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin uygulanmasında, işletme bölümü öğrencilerinden faydalanılmıştır. Uygulamaya geçilmeden önce anket yapımıyla ilgili, işletme bölümü öğrencileri iki saat eğitime tabi tutulmuşlardır. Araştırma 2005 yılında gerçekleştirilmiştir.

## **VII. Araştırmanın Hipotezleri**

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin yaş gurubuna göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin gelirler düzeylerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin medeni durumlarına göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin meslek durumlarına göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.



## VIII. Araştırma İle İlgili Bulgular

Tablo 3: Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Erkek	155	64,6	İlköğretim	25	10,4
Bayan	85	35,4	Lise	85	35,4
Toplam	240	100,0	Üniversite	130	54,2
Yaş	Frekans	Yüzde	Toplam	Frekans	Yüzde
18'den az	5	2,1	Medeni Durum	240	100,0
18-24	69	28,8	Evli	144	60,0
25-39	109	45,4	Bekâr	91	37,9
40-55	51	21,3	Dul	5	2,1
55'ten yukarı	6	2,5	Toplam	240	100,0
Toplam	240	100,0	Meslek	Frekans	Yüzde
Gelir	Frekans	Yüzde	İşçi	41	17,1
400 YTL'den az	79	32,9	Memur	90	37,5
400-800 YTL arası	123	51,3	Emekli	12	5,0
800-1000 YTL arası	20	8,3	Serbest çalışan	32	13,3
1000 YTL'den fazla	18	7,5	Ev hanımı	12	5,0
Toplam	240	100,0	Diğerleri	53	22,1
			Toplam	240	100,0

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo: 3'de görülmektedir. Bireylerin cinsiyete göre dağılımı; erkek 155 (%64,6) ve bayan 85 (%35,4) kişidir. Yaşa göre dağılımı; 18'den az 5 (%2,1), 18-24 yaş grubu 69 (%28,8), 25-39 yaş grubu 109 (%45,4), 40-55 yaş grubu 51 (%21,3) ve 55'ten yukarı olanlar 6 (%2,5) şeklindedir. Gelire göre dağılım; 400 YTL'den az 79 (%32,9), 400-800 YTL arası 123 (%51,3) ve 800 -1000 YTL arası 20 (%8,3) 1000 YTL'den fazla olanlar 18 (%7,5) kişidir. Bireylerin eğitim düzeylerine göre dağılımları ise; ilköğretim 25 (%10,4), lise 85 (%35,4) ve üniversite 130 (%54,2) kişi şeklindedir. Medeni duruma göre dağılım; evli 144 (%60), Bekâr 91 (%37,9) ve dul 5 (%2,1) şeklindedir. Mesleğe göre dağılım ise; işçi 41 (%17,1), memur 90 (%37,5), emekli 12 (%5), serbest çalışan 32 (%13,3), ev hanımı 12 (%5) ve diğerleri 53 (%22,1) olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları**

	Faktör yükleri	Alpha katsayısı
<b>Faktör 1: Ürün sunma özellikleri</b>		
Bol ürün çeşidi bulundurulması	0,820	0,71
Satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması	0,795	
Aranılan ürünlerin market içinde kolaylıkla bulunabilmesi	0,653	
Gazete, dergi ve diğer yayınların da satışa sunulması	0,644	
<b>Faktör 2: Fiziki şartlar</b>		
Yeterli ölçüde ısı, ışık ve ses düzeninin bulunması	0,777	0,81
Yazar kasa sayısının yeterli olması	0,776	
Marketin bulunulan yere yakın olması	0,758	
Az sayıda alışverişler için ayrı (ekspres) yazar kasa bulundurulması	0,665	
<b>Faktör 3: Satış özendirici unsurlar</b>		
Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılması	0,866	0,72
Satılan ürünlerle birlikte hediye verilmesi	0,858	
Müşterilere ürün deneyi yaptırılması ve ikramda bulunulması	0,548	
<b>Faktör 4: Müşteri hizmetleri</b>		
Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi	0,734	0,56
Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servisinin olması	0,678	
Market personelinin müşterilere karşı ilgisinin yeterli olması	0,468	
Ekmek, sigara gibi ürünlerin reyonlara girilmeden alınabilmesi	0,458	
<b>Faktör 5: Fiyatlandırma</b>		
Fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin birbirini tutması	0,779	0,61
Fiyat etiketlerinin güncel olması ve yanlış anlamaya yol açmaması	0,728	
Müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri sunulması	0,516	
<b>Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar</b>		
Ürün fiyatlarının ucuz olması	0,880	0,79
Zaman zaman ürün fiyatlarında indirim yapılması	0,810	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,73 ve Anlamlılık Düzeyi: 0,000'dır. Yükleme oranı %40'ın altında olan "mesai saatlerinin yeterince uzun olması" değişkeni değerlendirme dışında tutulmuştur.

**Tablo 5: Öz değerler ve Varyans Yüzdeleri**

Faktörler	Özdeğerler	Varyans yüzdeleri	Varyans Yüz. Küm. Top
Faktör 1	5,082	25,412	25,412
Faktör 2	2,260	11,299	36,711
Faktör 3	1,833	9,164	45,874
Faktör 4	1,418	7,088	52,962
Faktör 5	1,145	5,723	58,685
Faktör 6	1,077	5,384	64,069

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans

yüzdesi toplamı 64,069 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416).

**Faktör 1: Ürün sunma özellikleri;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 25,412'dir ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Bu faktörü oluşturan değişkenler: Bol ürün çeşidi bulundurulması, satışa sunulan ürünlerin kaliteli olması, aranan ürünlerin market içinde kolaylıkla bulunabilmesi, gazete, dergi ve diğer yayınların da satışa sunulması şeklindedir.

**Faktör 2: Fiziki şartlar;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 11,299'dır ve dört değişkenle ifade edilmektedir. İkinci faktörü oluşturan değişkenler: Yeterli ölçüde ısı, ışık ve ses düzeninin bulunması, yazar kasa sayısının yeterli olması, marketin bulunulan yere yakın olması, az sayıda alışverişler için ayrı (ekspres) yazar kasa bulundurulması şeklindedir.

**Faktör 3: Satış özendirici unsurlar;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 9,164'tür ve üç değişkenle ifade edilmektedir. Üçüncü faktörü oluşturan değişkenler: Market müşterilerine özgü hediye çekilişleri yapılması, satılan ürünlerle birlikte hediye verilmesi, müşterilere ürün deneyi yaptırılması ve ikramda bulunulması şeklindedir. Değişkenler genel olarak satış özendirici faaliyetleri ifade etmektedir.

**Faktör 4: Müşteri hizmetleri;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 7,088'dir ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Dördüncü faktörü oluşturan değişkenler: Kredi kartı ile alışveriş yapılabilmesi, alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servisin olması, market personelinin müşterilere karşı ilgisinin yeterli olması, ekmek, sigara gibi ürünlerin reyonlara girilmeden alınabilmesi şeklindedir. Değişkenler genel olarak müşteri hizmetlerini ifade etmektedir.

**Faktör 5: Fiyatlandırma;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 5,723'tür ve dört değişkenle ifade edilmektedir. Beşinci faktörü oluşturan değişkenler: fiyat etiketleri ile yazar kasa fişlerinin

birbirini tutması, fiyat etiketlerinin güncel olması ve yanlış anlamaya yol açmaması, müşterilere ürün-fiyat tanıtım broşürleri sunulması şeklindedir. Değişkenler incelendiğinde faktörün fiyatla ilgili olduğu görülmektedir.

**Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar;** faktörün tanımladığı faktör yüzdesi 5,383'tür ve iki değişkenle ifade edilmektedir. Altıncı faktörü oluşturan değişkenler: Ürün fiyatlarının ucuz olması ve zaman zaman ürün fiyatlarında indirim yapılması değişkenleridir. Bu değişkenler de beşinci faktördekiler gibi fiyatla ilgilidir. Ancak, altıncı faktörü oluşturan değişkenler daha çok özendirici niteliktedir.

Çalışmanın diğer amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile süpermarket tercihinde etkili olan faktörler arasında fark olup olmadığını tespit etmektir. Altı faktör itibarıyla Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Ayrıca, Hotellings analizi uygulanmıştır. Hotellings analizi, bir bütün olarak Çok Değişkenli Varyans Analizinin (MANOVA) geçerli olup olmadığını belirlemek için yapılmaktadır (Nakip, 2003: 368). Yapılan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin yaş gruplarına, gelir düzeylerine, medeni durumlarına ve mesleki durumlarına göre süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde anlamlı farklar saptanmıştır. Ancak, cinsiyet ve eğitim düzeyi ile tüketicilerin süpermarketi tercih etmelerinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

**Tablo 6:** Tüketicilerin Yaşları İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	18'den az	18-24 arası	25-39 arası	40-55 arası	55'ten yukarı	F değeri	A. D.
Faktör 1: Ürün sunma özellikleri	4,600	4,362	4,239	4,245	4,208	0,984	0,417
Faktör 2: Fiziki şartlar	2,750	3,721	3,789	4,039	4,292	3,684	<b>0,006</b>
Faktör 3: Satış özendirici unsurlar	4,600	3,469	3,141	2,974	3,167	5,240	<b>0,000</b>
Faktör 4: Müşteri hizmetleri	2,950	3,967	3,883	3,892	4,250	3,810	<b>0,005</b>
Faktör 5: Fiyatlandırma	4,600	4,227	4,226	4,353	4,056	1,264	0,285
Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar	3,800	4,043	3,972	3,892	3,583	0,537	0,708
Hotelling testi						3,411	0,000

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin yaşı ile üç faktör arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Bu faktörler; fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleridir. Fiziki

şartlar itibari ile en yüksek ortalama 4,292 ile yaş 55'ten yukarı olan tüketicilerdir. Satış özendirici unsurlar itibari ile en yüksek ortalama 4,600 ile yaşları 18'den az olan tüketicilerdir. Müşteri hizmetleri faktörü itibari ile en yüksek ortalama ise 4,250 ile 55'ten yukarı yaşa sahip olanlardır. Bu sonuçlara göre; marketlerin fiziki şartları ve müşteri hizmetleri faktörleri, yüksek yaş grubunu daha fazla etkilerken, satış özendirici unsurların ise genç yaş grubunu daha fazla etkilediği görülmektedir. Akdoğan ve Güllü (2000)'de ise yaşa göre beş faktörde anlamlı fark saptanmıştır. Yalnız "fiyatlandırma" faktörü anlamlı çıkmamıştır.

Yapılan MANOVA analizi sonucunun gereği olarak, araştırmanın "**H<sub>2</sub>**: Tüketicilerin yaş gurubuna göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir." hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Tüketicilerin Gelirleri İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	400 YTL	400-800 YTL arası	800-1000 YTL arası	1000 YTL üzeri	F değeri	Sig. (a.d)
Faktör 1: Ürün sunma özellikleri	4,345	4,234	4,337	4,278	0,687	0,561
Faktör 2: Fiziki şartlar	3,636	3,892	3,950	3,903	1,738	0,160
Faktör 3: Satış özendirici unsurlar	3,494	3,060	3,150	3,333	3,601	<b>0,014</b>
Faktör 4: Müşteri hizmetleri	3,877	3,876	4,038	4,000	0,580	0,629
Faktör 5: Fiyatlandırma	4,215	4,255	4,333	4,370	0,554	0,646
Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar	4,146	3,870	4,100	3,639	2,568	0,055
Hotelling testi					1,881	0,015

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin gelir düzeyi ile "satış özendirici unsurlar" faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Satış özendirici unsurlar itibari ile en yüksek ortalama 3,494 ile gelir düzeyi 400 YTL'den az olan tüketicilerdir. Bu sonuç; marketlerin satış özendirici faaliyetlerinin dar gelirliiler üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Akdoğan ve Güllü (2000)'de ise faktörler itibariyle gelir arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır. Yani tüm gelir grupları "tüketicilerin süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri" benzer şekilde değerlendirmiştir.

MANOVA analizi sonucu gereği, araştırmanın “**H<sub>3</sub>**: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Tüketicilerin Medeni Durumu İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Evli	Bekâr	Dul	F	Sig.
Faktör 1: Ürün sunma özellikleri	4,226	4,363	4,450	1,873	0,156
Faktör 2: Fiziki şartlar	3,901	3,679	3,750	1,922	0,149
Faktör 3: Satış özendirici unsurlar	3,072	3,436	4,067	6,388	<b>0,002</b>
Faktör 4: Müşteri hizmetleri	3,939	3,857	3,500	1,553	0,214
Faktör 5: Fiyatlandırma	4,238	4,271	4,533	0,770	0,464
Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar	3,937	3,967	4,600	1,349	0,261
Hotelling testi				2,816	0,001

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin medeni durumu ile “satış özendirici unsurlar” faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Satış özendirici unsurlar itibari ile en yüksek ortalama 4,067 ile dul olan tüketiciler, sonra 3,436 ortalama ile Bekâr olanlar ve en düşük ortalama 3,072 ile evli tüketicilerdir. Bu sonuç; marketlerin satış özendirici faaliyetlerinin dul ve Bekârlar üzerinde evlilere göre daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Akdoğan ve Güllü (2000)’de ise tüketicilerin medeni durumlarına göre süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde, üç faktörde anlamlı fark bulmuşlardır. Bunlar; satış özendirici unsurlar, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleridir.

MANOVA analizi sonucunun gereği olarak, araştırmanın “**H<sub>5</sub>**: Tüketicilerin medeni durumlarına göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9:** Tüketicilerin Meslekleri İle Faktörler Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	İşçi	Memur	Emekli	S. çalışan	Ev ha.	Diğer	F değeri	An.Düz.
Faktör 1: Ürün sunma özellikleri	4,238	4,331	4,000	4,320	4,250	4,283	0,813	0,541
Faktör 2: Fiziki şartlar	3,848	3,997	4,000	3,664	3,792	3,528	2,411	<b>0,037</b>
Faktör 3: Satış özendirici unsurlar	3,268	3,015	3,667	3,094	3,250	3,547	2,885	<b>0,015</b>
Faktör 4: Müşteri hizmetleri	3,915	4,022	4,062	3,625	3,896	3,807	2,440	<b>0,035</b>
Faktör 5: Fiyatlandırma	4,293	4,337	4,111	4,115	4,444	4,170	1,641	0,150
Faktör 6: Fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar	4,049	3,867	3,958	4,156	4,250	3,877	0,939	0,457
Hotelling testi							2,075	0,001

**P < 0,05**

Yapılan MANOVA analizinde tüketicilerin mesleki durumları ile üç faktör arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bunlar; fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleridir. Fiziki şartlarda en yüksek ortalama 4,000 ile emekli olan tüketiciler, satış özendirici unsurlarda en yüksek ortalama 3,667 ile yine emeklilerde ve müşteri hizmetlerinde 4,062 ile yine emeklilerde görülmektedir. Bu sonuç; marketlerin fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri faktörlerinin emekliler üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Akdoğan ve Güllü (2000)'de ise tüketicilerin meslek gruplarına göre süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmelerinde, üç faktörde anlamlı farka rastlanmıştır. Bunlar; satış özendirici unsurlar, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleridir.

Yapılan MANOVA analizi sonucunda “**H<sub>6</sub>**: Tüketicilerin meslek durumlarına göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” Kabul edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda; **H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. **H<sub>4</sub>**: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre süpermarket tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” Hipotezleri reddedilmiştir. Tüketicilerin süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörleri değerlendirmeleri eğitime ve cinsiyetlerine bağlı olarak değişmemektedir.

## SONUÇ

Yapılan çalışmaya göre; ilk süpermarket ABD’de 1920 sonlarında kurulurken, Türkiye’de marketçilik 1954’te başlamıştır. Ancak, yıllar geçtikçe bakkal sayısı azalırken süpermarket adedinin arttığı görülmektedir. 1996’da bakkal 176.437 adet iken, 2002’de 139.902 adete düşmüştür. Aksine market adedi 1996’da 12.701 iken, 2002’de 17.560’a yükselmiştir. Market sayısındaki artış, tüketici tercihinin bir neticesi olarak düşünülebilir.

Tüketicilerin süpermarketleri tercih etmelerinde altı faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler; ürün sunma özellikleri, fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma ve fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar şeklindedir. Akdoğan ve Güllü (2000) tarafından yapılan

araştırmada da altı faktör saptanmıştır. Her iki çalışmada da Beş faktör benzeri şekilde adlandırılırken, bu çalışmada yer alan “fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar” faktörünün yerini Akdoğan ve Güllü (2000)’de “müşteriye sunulan kolaylıklar” faktörü almıştır.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile süpermarket tercihinde etkili olan altı faktör arasında Çok Değişkenli Varyans (MANOVA) analizi yapılmış ve tüketicilerin yaş grubu, gelir düzeyi, medeni durumları ve mesleki durumları ile süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Ancak, cinsiyet ve eğitim düzeyi ile süpermarketin tercihinde etkili olan faktörler arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklı değerlendirilen faktörler aşağıdaki gibidir:

Tüketiciler yaş düzeylerine göre üç faktörü farklı değerlendirmişlerdir. Bu faktörler; fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar ve müşteri hizmetleridir. Fiziki şartlar ve müşteri hizmetleri faktörleri, yüksek yaş grubunu daha fazla etkilerken, satış özendirici unsurlar ise genç yaş grubunu daha fazla etkilemektedir.

Tüketicilerin gelir düzeylerine bağlı olarak “satış özendirici unsurlar” faktörünü farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Satış özendirici faaliyetlerin dar gelirliler üzerinde daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Akdoğan ve Güllü tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin gelir düzeylerine bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerinde anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Tüketicilerin medeni durumlarına göre “süpermarketlerin tercihinde etkili olan faktörlerin” değerlendirilmesinde, “satış özendirici unsurlar” faktörü arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Satış özendirici faaliyetlerin, dul ve bekârlar üzerinde evlilere göre daha çok etkili olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin mesleki durumlarına göre faktörlerin değerlendirilmesinde üç faktörde anlamlı fark tespit edilmiştir. Bunlar; fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleridir. Fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri faktörlerinin emekliler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Akdoğan ve Güllü (2000)’de yaptıkları çalışmada ise tüketicilerin faktörleri



değerlendirmelerinde medeni duruma bağlı olarak üç faktörde anlamlı farka rastlanmıştır. Bunlar; satış özendirici unsurlar, fiyatlandırma ve müşteri hizmetleridir.

Araştırma bulgularını dikkate alarak süpermarket yöneticilerine şu öneriler yapılabilir; yukarıda sıralanan, tüketicilerin tercihinde etkili olan altı faktörü dikkate alarak, yeni müşteri kazanma ya da mevcut müşterilerini koruma noktasında daha başarılı olabilirler. Ayrıca, müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak faktörleri farklı değerlendirmeleri de pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Çünkü, müşteri beklentileri doğrultusunda hizmet sunmak modern pazarlamanın vazgeçemeyeceği önemli bir durumdur. Yöneticilerin, pazarlama politikalarını ve pazarlama bileşenlerini belirlerken, yukarıda sıralanan faktörleri ve müşterilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan farklılığı, dikkate almaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AC Nielsen Zet Araştırma Raporu “**Türkiye Tüketim ve Alışveriş Göstergeleri Raporu**”, 2002.
- Akdoğan, Şükrü ve Kenan Güllü, “Tüketicilerin Süpermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:14, Sayı:5, 2000, ss. 58-64.
- Aksulu, İkbal, “Tüketiciyi Parekendeci Markasına Yönelten Nedenler”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Antalya, 2000, ss. 327-347.
- Baş, Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş. Ankara, 2001.
- Clarkson, Richard M., Colin M. Clarke-Hill ve Terry Robinson, “UK Supermarket Location Assessment”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 24, No: 6, 1996, pp. 22–33.
- Dursun, Yunus ve Mahir Nakip, **1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri**, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri, 1997.

- İrik, Özlem, (2005), Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İslamoğlu, A. Hamdi, **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., London, 1991.
- Kotler, Philip, **Marketing Management, Analysis, Planing and Control**, Seventh Edition, Prentice-Hall International Inc., London, 1991.
- Kursunluoğlu, Emel (2006), **Tüketicilerin Süpermarket Seçme Tercihlerini Etkileyen Kriterlerin Belirlenmesine Yönelik İzmir İlinde Bir Arastırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bđlimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Lo, T. Wing-Chun, Ho-Fuk Lau and Gong-Shi Lin, “Problems and Prospects of Supermarket Development in China”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 29, No: 2, 2001, pp. 66-75.
- Nakip, Mahir, (2003), **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Nayga, Rodolfo M., Zy Weinberg “Supermarket Access in the Inner Cities” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol: 6, 1999, pp. 141-145.;
- Rekabet Kurulu Kararı, Dosya Sayısı: D3/1/B.G-01/2 Karar , <http://www.rekabet.gov.tr/word.doc>, (Nisan 2003)
- Sait, Rifat, [http://www.işguc.org/\\_index.php](http://www.işguc.org/_index.php) (Nisan 2003)
- Sırohi, Niren, Edward W. Mclaughlin ve Dick R. Witting “A model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer” **Journal of Retailing**, Vol: 74, No:2, 1998, pp. 223-245.

- Taşkın, Ercan, “Süpermarket İşletmeciliğinde Küresel Rekabet Stratejileri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 14, Sayı 4, 2000, ss. 61-64.
- Tek, Ömer Baybars, Çağatay nüsan, “Türkiyede Süper ve Hipermarketlerin Gelişimi ve Artan Rekabet Ortamında Satış Gücü Eğitimi ve Tüketici Tatmini Açısından Değerlendirilmesi Araştırması” **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999, ss. 173-179.
- Torlak, Ömer, Şuayip Özdemir, “Müşteri Gözüyle Perakendecilikte Başarı Değişkenleri” **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Hatay, 1999, ss. 39-46.
- Uraz, Çevik, “Ankara’da Bulunan Büyük Gıda Mağzalarının (Süpermarketlerin) Bugünkü Durumu ve Gelişme Olanakları”, **Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi**, Cilt:6, Sayı: 1-2, 1974, ss. 339-387. ;
- Uyguç, Nermin ve Yasemin Arbak, “Hastanelerde Bekleme Süresinin Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi”, **D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:1, 1997, ss. 93-109.
- Varinli, İnci, “Perakendecilikte Kategori Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 1, 2001, ss.61-64.
- Vazquez, Rodolfo, Ignacio A. Rodriguez-Del Bosque, Ana Ma Diaz, Agustin V. Ruiz, “Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol:8, 2001 pp. 1-14.