

Üniversite Öğrencilerinin Akvaryum Balıkları Satış Yerleri Hakkındaki Görüş ve Tutumları

Baki AYDIN

Akdeniz Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi, Su Ürünleri Yetiştiriciliği Bölümü, 07058-Antalya, Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-4010-1060>

Received date: 11.10.2019

Accepted date: 04.12.2019

Atf yapmak için: Aydın, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Akvaryum Balıkları Satış Yerleri Hakkındaki Görüş ve Tutumları. *Anadolu Çev. ve Hay. Dergisi*, 4(3), 465-472.

How to cite: Aydın, B. (2019). Students' Opinions and Attitudes about Retail Aquarium Stores. *Anatolian Env. and Anim. Sciences*, 4(3), 465-472.

Öz: Ülkemizde akvaryum sektörü; üreticiler, ithalat ve ihracat yapan firmalar, toptancılar, perakende akvaryumcu/petshop satış yerleri ve tüketicilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin akvaryum balıkları perakende satış yerleri ile ilgili görüş ve tutumları tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada çalışma grubu, Akdeniz Bölgesi'ndeki bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan 600 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma, üniversite öğrencisi ile yüz yüze yapılan görüşmelerle anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin akvaryum balıkları satış yerleri ile ilgili görüş ve tutumlarının belirlenmesine yönelik 19 kapalı uçlu sorudan oluşan 5'li likert-tipi tutum ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistikler, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçları yorumlanarak öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüş ve tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda, "Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri" ölçeğinde öğrenci cevaplarının ortalaması 2,5-3,0 arasında olduğu ve öğrencilerin çoğunluğu kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum cevabını verdikleri görülmüştür. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüşlerinin olumsuz olmadığı ancak olumlu olarak da değerlendirilemeyeceği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonucunda satış yerleri ile ilgili olarak gelecekteki müşteri profili, satış yerlerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili fiziksel ortam ve diğer konularda birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Perakende ticaret sektörü, süs balıkları, tüketici davranışı, beklenti.

Students' Opinions and Attitudes about Retail Aquarium Stores

Abstract: The aquarium sector in Turkey consists of breeders, import and export companies, wholesalers, retail aquarium stores and consumers. In this study, it was aimed to determine the opinions and attitudes of university students about retail aquarium stores. The study group consisted of 600 students studying at a public university in the Mediterranean Region in Turkey. We conducted face-to-face survey with students. The five-point Likert-type scale consisting of 19 closed-ended questions was used as a data collection tool. Descriptive statistics, independent sample t-test, and one-way ANOVA were used in the analysis of the data. The results of the statistical analysis of the survey data were interpreted to explain the students' views and attitudes about retail aquarium stores. As a result of the study, it was seen that the average student responses on the "Student opinions about retail aquarium stores" scale were between 2.5-3.0 and the majority of the students answered partly agree or partly disagree. According to the data obtained from the research, it is concluded that the students' opinions about retail aquarium stores are not negative but cannot be evaluated as positive. In addition, as a result of the research, some suggestions have been made regarding the future customer profile of the sector, how the aquarium store should be as a physical environment, and other issues.

Keywords: Retail trade sector, ornamental fish, consumer buying behavior, expectation.

GİRİŞ

Akvaryum (Süs) balıkları sektörü küresel alanda 125'den fazla ülkede, 2500'den fazla türde 15 milyar \$ civarında ekonomik değer yaratan önemli bir kazanç kapısı olarak görülmektedir (Hekimoğlu, 2006; Aydın, 2018; Satam vd., 2018). Bu sektör ülkemizde üreticiler, ithalat ve ihracat yapan firmalar, toptancılar, perakende satış yerleri (Akvaryumcu) ve tüketicilerden oluştuğu, balıkların ticaretinde genelde toptancıdan veya üreticiden tüketiciye doğru bir satış şekli görülmektedir (Tolon & Emiroğlu, 2014; Aydın, 2018). Son yıllarda ülkemizde tüketicilerin akvaryum balıkları satın alması, ev ve iş ortamında balıkları akvaryumda beslemesi popüler bir hobi haline gelmiştir. Yapılan bir araştırmada üniversite öğrenimi gören tüketicilerin %86,4'ü akvaryum balıklarını akvaryumculardan, %2,4'ü hobicilerden, %1,8'i üreticilerden ve %1,2'si ise toptancılardan satın aldığı bildirilmiştir (Aydın, 2018). Bu noktadan yola çıkarak tüketicilerin büyük bir kısmının akvaryum balıklarını perakende satış noktası olan akvaryumculardan satın alındığı anlaşılmaktadır. Öztürk (2006) perakendeciliği, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleri şeklinde tanımlamıştır. Perakende sektörü, son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve yeni iş süreçleri ile birlikte hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Genç kuşakların değişmesi ile birlikte sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan değişiklikler perakende sektöründe farklı tüketici davranışlarının görülmesine neden olmaktadır (Tutgun, 2018). Ayrıca tüketicilerin perakende sektöründe mağaza seçimi ve alış-veriş davranışını etkileyen mağaza konumu, mağaza dizaynı, ürün yelpazesi, fiyat politikası ve personel gibi faktörlerin bilinmesi önemlidir (Odabaşı & Barış, 2016; Başdeğirmen & Tunca, 2018). Akvaryum balıkları satış yerlerinin potansiyel müşterisi olan üniversite öğrencilerinin gelecekte de önemli bir müşteri kitlesi olacağı aşikârdır. Bu kesimin satış yerleri hakkındaki tutum ve görüşlerinin bilinmesi ve bu görüşler üzerinde gerekli incelemelerin yapılması hem akvaryum balıkları sektörü hem de perakende alanında faaliyet gösteren akvaryum balıkları satış yerleri açısından önem arz etmektedir. Araştırma, akvaryum balıkları satış yerlerinde sadece kazanç getiri anlayışından ziyade müşteri memnuniyeti kültürünün oluşturulması ve akvaryum balıkları perakende satış yerlerinde ticaretin geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Gıda amaçlı su ürünleri yetiştiriciliği alanında literatürde su ürünleri tüketim tercihleri ve alışkanlıkları ile ilgili olarak araştırmalar mevcuttur (Aydın & Karadurmuş, 2013; Arslan & İzci, 2016; Bayraktar vd., 2019). Ancak, ülkemizde perakende sektöründe faaliyet gösteren akvaryum işletmelerinin sayıları, satışa sunulan su ürünleri türleri, satış miktarı, fiyat politikası, personel özellikleri ve fiziksel özellikleri gibi bir takım eksiklikler mevcuttur (Kılıçerkan & Çek, 2011; Büyüктаş & Kızak, 2018). Bu çalışmada katılımcıların akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşler

doğrultusunda akvaryum balıkları satış yerlerinde gerekli düzenlemelerin yapılması ile kazancın artırılmasında ve sektörün gelişmesine katkı sağlanması amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın evreni ve örnekleme: Araştırmanın evrenini ve örneklemini Akdeniz Bölgesi'ndeki bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal, fen ve sağlık alanlarından eşit sayıda temsil edilmesine çalışılmıştır. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde Kirel vd. (2016) çalışmasındaki formül kullanılmıştır. %95 güvenilirlik sınırları içerisinde %5'lik hata payı dikkate alınarak temsil edilebilecek örneklem sayısı belirlenmiştir. Akvaryum balıklarına ilgisi ve akvaryum balıkları satış yerlerinde çeşitli deneyimleri olan ve tesadüfi olarak seçilen toplam 600 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Verilerin toplaması: Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, öğrencilerle yüz yüze yapılan görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Adaylar üzerinde uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan anket formunun birinci kısmında adayların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular, ikinci kısımda üniversite öğrencilerinin akvaryum balıkları satış yerleri ile ilgili görüş ve tutumlarının belirlenmesine yönelik 19 kapalı uçlu sorudan oluşan 5'li likert-tipi tutum ölçeği kullanılmıştır (Braxton, 1998). "Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri" tutum ölçeği soruları bulgular kısmında verilmiştir. Yanıtlar "kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sıralanmaktadır.

Verilerin analizi: Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (IBM SPSS Statistics Base v23, IBM Corporation, New York, USA) paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında öğrencilere uygulanan "Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri" ölçeğinin güvenilirliğini test etmek amacı ile Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır (Bademci, 2006; Bademci, 2011). Betimleyici istatistik sonuçları genel olarak frekans ve yüzde dağılımı şeklinde verilmiştir. Anket çalışmasından elde edilen verilerin normalliğine ilişkin durumun belirlenmesinde Kolmogorov Smirnov testinden yararlanılmıştır. Kolmogorov Smirnov testinde "Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri" ölçeğinin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş ($P < 0,05$), verilerin normalliğine ilişkin nihai kararı verebilmek için ise verilerin çarpıklık ve basıklık (Skewness & Kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Tabachnick & Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ve -1,500 değerleri arasında, George & Mallery (2010) ise -2 ile +2 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucunun kabul edilebileceğini bildirmişlerdir.

Dolayısı ile bu çalışmaya ait verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin kararı, çarpıklık ve basıklık katsayılarının incelenmesi sonrasında verilmiştir. “Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” ölçeğinden aldıkları puanların cinsiyet değişkenine göre farklılık olup olmadığının tespitinde bağımsız gruplar için t testi, gelir durumuna göre ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1’de ankete katılan öğrencilerin cinsiyet ve yaş durumlarına ilişkin anket verileri incelendiğinde ankete katılan toplam 600 öğrencinin 315’i erkek, 285’i kadın olduğu, yaş olarak incelendiğinde 210 öğrencinin 18-20 yaşında, 250 öğrencinin 20-22 yaşında, 86 öğrencinin 22-24 yaşında, 54 öğrencinin ise 24 yaş ve üzerinde olduğunu belirlenmiştir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunu 18-20 ve 20-22 yaş aralığı oluşturmaktadır. Hane halkı gelirleri incelendiğinde ise öğrencilerin çoğunluğunun 2000 TL ve altında (197 öğrenci), ve 2000-4000 TL arasında (247 öğrenci) olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin hane halkı gelirlerinin daha çok 4000 TL altında olduğu, çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %65,1’i Sosyal Bilimler alanında, %34,9’u ise Sağlık, Fen ve Mühendislik Bilimleri alanında öğrenim görmekte olduğu tespit edilmiştir.

“Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerinin 0,863 olduğu tespit edilmiştir. Bu güvenilirlik

katsayı değerinin çalışmalarda 0,70 ya da daha yüksek olması beklenmektedir (Özdamar, 2013). Bu çalışmadaki ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı değerinin 0,70 üzerinde olmasıyla anlaşılmaktadır. Tablo 2’de ankete katılan öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüş ve tutumlarına ait anket sorularına yaptıkları değerlendirmeye ait bulgular yer almaktadır. Öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkında görüş ve tutumlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen ölçekte 1 kesinlikle katılıyorum, 2 katılıyorum, 3 kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, 4 katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum şeklinde tutum puanı verilmiştir. Öğrencilerin anket sorularına verdikleri cevapların tutum puanları ortalamaları 13. soru hariç 1’e yaklaştıkça yüksek tutum, 5’e yaklaştıkça düşük tutum olmaktadır. Yapılan değerlendirmede; (1,0-1,50) kesinlikle katılıyorum, (1,51-2,50) katılıyorum, (2,51- 3,50) kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, (3,51-4,50) katılmıyorum, (4,51-5,0) kesinlikle katılmıyorum olarak alınmıştır (Cop & Oyan, 2010).

Tablo 1. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve hane halkı gelir durumları (Aydın, 2018).

	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	315	52,5
	Kadın	285	47,5
Yaş	18-20	210	35,0
	20-22	250	41,7
	22-24	86	14,3
	24 ve üzeri	54	9,0
Hane halkı geliri (₺)	2000 ve altı	197	33,1
	2000-4000	247	41,5
	4000-6000	89	15,0
	6000 ve üzeri	62	10,4

Tablo 2. Öğrencilerin “Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” ölçeği hakkında yaptıkları değerlendirmeye ait bulgular.

Sıra no	Ölçek Soruları	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kısmen katılıyorum		Kısmen katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Satış yerlerinin dış görüntüsü ve ismi dikkat çekicidir.	182	30,7	250	42,2	91	15,4	50	8,4	19	3,2	592	100		
2	Satış yerlerinin fiziksel ortamı uygun ve yeterli büyüklüktedir.	56	9,5	147	24,8	220	37,2	141	23,8	28	4,7	592	100		
3	Satış yerlerinin dizaynından ve düzeninden memnunuz.	31	5,3	133	22,9	258	44,3	130	22,3	30	5,2	582	100		
4	Balıkların sergilendiği akvaryumlar yeterli büyüklükte ve sayıdadır.	35	6,0	124	21,3	226	38,8	154	26,5	43	7,4	582	100		
5	Satış yerlerinde sadece su ürünleri türlerinin satışı yapılması gerektiği düşüncesindeyim.	110	18,8	187	32,0	139	23,8	108	18,5	40	6,8	584	100		
6	Balıkların sergilendiği akvaryumlar, sizin balıkları görmemiz ve incelememiz için uygundur.	57	9,7	242	41,2	168	28,6	94	16,0	26	4,4	587	100		
7	Satış yerlerindeki balıkların sergilendiği alan aydınlık ve ferah olduğunu düşünüyorum.	38	6,5	156	26,6	201	34,2	149	25,4	43	7,3	587	100		
8	Satış yerlerinde balık çeşitliliği ve sayısı yeterlidir.	27	4,6	121	20,8	226	38,8	162	27,8	47	8,1	583	100		
9	Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum.	45	7,8	185	32,0	195	33,7	117	20,2	36	6,2	579	100		
10	Satış yerlerindeki satılan balıkların sağlıklı olduğu düşüncesindeyim.	25	4,3	122	20,7	276	46,9	116	19,7	49	8,3	588	100		
11	Satış yerlerindeki satılan malzemelerin kalitesinden memnunuz.	32	5,5	158	27,2	276	47,5	86	14,8	29	5,0	581	100		
12	Satış yerlerindeki satın aldığımız malzeme ve ürün ambalajından memnunuz.	37	6,4	179	30,8	249	42,9	93	16,0	23	4,0	581	100		
13	Satış yerlerindeki balıkların ve diğer satılan malzemelerin fiyatı pahalıdır.	96	16,5	180	30,9	232	39,9	62	10,7	12	2,1	582	100		
14	Satış yerlerinin temizliğinden memnunuz.	21	3,6	118	20,2	258	44,1	130	22,2	58	9,9	585	100		
15	Balıkların bakımı ve beslenmesi konusunda satış temsilcisi bilgi verir.	65	11,2	281	48,4	155	26,7	55	9,5	25	4,3	581	100		
16	Satış temsilcisinin bana ilgisinden, yaklaşımından ve tutumlarından memnunuz.	50	8,5	225	38,3	237	40,3	52	8,8	24	4,1	588	100		
17	Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum.	39	6,6	220	37,5	256	43,6	48	8,2	24	4,1	587	100		
18	Gittiğim satış yerini bir başkasına tavsiye ederim.	53	9	218	36,9	241	40,8	45	7,6	33	5,6	590	100		

Aydın (2018), üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdiği anket çalışmasında öğrencilere akvaryum balığını nereden satın aldıkları sorulduğunda %86,4’ü akvaryumculardan, %2,4’ü hobicilerden, %1,8’i üreticilerden ve %1,2’sinin ise toptancılardan satın aldığı sonucuna varmıştır. Bu sonuç incelendiğinde akvaryum satış yerlerinin şuan ve gelecekte potansiyel müşteri kitlesi olan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun akvaryum balıkları

ihtiyacını akvaryumculardan karşıladığı görülmektedir. Akvaryum sektörünün önemli bir perakende ayağı olan akvaryum balıkları satış yerlerinin müşterilerin talep ve isteklerini karşılayabiliyor olması bu işletmelerin ve sektörün gelişmesine olanak sağlayacaktır. Bu çalışmada akvaryum balıkları satış yerlerinin öğrenci gözünden değerlendirilmesi amacıyla öğrencilere anket yoluyla on sekiz farklı kapalı uçlu soru yöneltilmiştir. Ankette Tablo 2’de görüleceği üzere

öğrencilere “Satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekicidir” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya öğrencilerin %30,7’si kesinlikle katılıyorum, %42,2’si katılmıyorum, %15,4’ü kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, %8,4’ü katılmıyorum cevabını verirken %3,2’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Genel olarak ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu (%72,9) satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekici olduğunu ifade ederken, %11,6’sı ise satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekici olmadığını ifade etmişlerdir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, kadınların “Satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekicidir” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması $X=2,14$ olduğu, erkeklerin $X=2,09$ ve genel ortalamasının ise $X=2,11$ olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3, Tablo 4). Yapılan t-test sonucuna göre cinsiyetler itibariyle “Satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekicidir” sorusuna verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır ($P>0,05$). Satış yerlerinin iç ve dış görünüşü ve imajı müşteriler açısından önemsendiği düşünülmektedir. Çünkü bir araştırmada satış yerlerinin fiziksel özellikleri, görünüşü ve imajı satış yapılan ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili olduğu belirtilmiştir (Sheinin & Wagner, 2003; Yücel & Yücel, 2012; Bulur, 2017). Tablo 2’de verilen 6. soruda “Balıkların sergilendiği akvaryumlar, sizin balıkları görmeniz ve incelemeniz için uygundur.” sorusuna öğrencilerin çoğunluğu %41,2’si katılıyorum diye cevap verirken %28,6’sı kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum, %16’sı da katılmıyorum cevabını vermiştir. Burada bazı müşteriler tarafından akvaryumlardaki balıkların sergilenme şeklini beğenirken bazılarının beğenmediği ortaya çıkmaktadır. Erkekler ile kadınlar arasında “Satış yerlerinin fiziksel ortamı uygun ve yeterli büyüklüktedir” sorusuna verilen cevapların ortalamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($P<0,05$) (Tablo 4). 7. sorudaki “Satış

yerlerindeki balıkların sergilendiği alan aydınlık ve ferah olduğunu düşünüyorum.” sorusuna öğrencilerin %34,2 kısmen katılmış kısmen katılmamış ve %25,4 ise katılmamıştır. 6. ve 7. sorulara öğrencilerin verdiği cevaplarda bazı öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Satışı yapılan ürünün sergilendiği yerin ve sergileme şeklinin istenilen gibi olmaması, satış yeri ışıklandırmasının yetersiz olması ve ortam sıcaklık ayarlamasının yapılmadığı durumlarda müşteri memnuniyetinin azalacağı ve satış miktarını etkileyebileceği aşikârdır. Hem müşteriler açısından hem de mağazada satış yapılan balıklar açısından uygun bir aydınlatma ve ortam sıcaklığının ayarlanması önemlidir. Ayrıca, “Satış yerlerinin temizliğinden memnunuz” sorusuna verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında kadınlar ($X=3,16$) ile erkekler ($X=3,13$) arasında anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,05$) (Tablo 4). Bu sonuçlara bakıldığında satış yerlerinin temizliğinin istenilen seviyede yapıldığı söylenemez. Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu konularda gerekli hassasiyetin gösterilmesiyle müşterilerin memnuniyet düzeylerinin artırılması ve satış miktarının artırılması hedeflenmelidir. Çünkü mağaza içi düzenlemelerin ve mağaza atmosferinin müşterilerin müşteri sadakatinin artırılmasında önemli olduğunu ve mağaza atmosferi içeriği ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin önemli bulunduğu bildirilmektedir (Kurt, 2008). Günümüzde tüketicinin ilgisini çekmek ve mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak amacıyla mağaza atmosferi yaratma çabası öne çıkmaktadır (Başdeğirmen & Tunca, 2018). Akvaryum balıkları satış yerlerinde bu amaçla farklı tasarımlarda akvaryum sistemleri tasarlanarak ve balık çeşitliliğinin artırılmasıyla müşterilerin mağazada hoş vakit geçirmelerine ve alış-veriş için daha fazla zaman ayırmalarına neden olacaktır.

Tablo 3. “Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” ölçeği ortalama ve standart sapma değerleri.

Ölçek Soruları	X	SS
Satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekicidir.	2,11	1,02
Satış yerlerinin fiziksel ortamı uygun ve yeterli büyüklüktedir.	2,91	1,03
Satış yerlerinin dizaynından ve düzeninden memnunuz.	3,01	0,95
Satış yerlerinde balık çeşitliliği ve sayısı yeterlidir.	3,18	0,99
Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum.	2,91	1,04
Satış yerlerindeki satılan balıkların sağlıklı olduğu düşüncesindeyim.	3,08	0,95
Satış yerlerindeki satılan malzemelerin kalitesinden memnunuz.	2,88	0,90
Satış yerlerindeki satın aldığımız malzeme ve ürün ambalajından memnunuz.	2,80	0,92
Satış yerlerindeki balıkların ve diğer satılan malzemelerin fiyatı pahalıdır.	2,51	0,95
Satış yerlerinin temizliğinden memnunuz.	3,14	0,96
Satış yerlerinde sadece su ürünleri satışı yapılması gerektiği düşüncesindeyim.	2,64	1,20
Balıkların sergilendiği akvaryumlar yeterli büyüklükte ve sayıdadır.	3,09	1,01
Balıkların sergilendiği akvaryumlar, sizin balıkları görmeniz ve incelemeniz için uygundur.	2,66	1,00
Satış yerlerindeki balıkların sergilendiği alan aydınlık ve ferah olduğunu düşünüyorum.	3,02	1,02
Aldığımız balıkların bakımı konusunda akvaryumcudaki satış temsilcisi bilgi verir.	2,45	0,95
Satış temsilcisinin bana ilgisinden, yaklaşımından ve tutumlarından memnunuz.	2,63	0,91
Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum.	2,67	0,87
Gittiğiniz satış yerini bir başkasına tavsiye ederim.	2,67	0,95

I: Kesinlikle Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum,

X: Puan ortalamaları, SS: Standart sapma

Öğrenciler “Satış yerlerinde sadece su ürünleri türlerinin satışı yapılması gerektiği düşüncesindeyim” sorusuna verdiği cevapların oranına bakıldığında %18,8’inin

kesinlikle katıldığı, %32 katıldığı, %23’ünün de kısmen katıldığı kısmen katılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında öğrencilerin çoğunluğunun satış yerlerinde

sadece su ürünleri türlerinin satışı yapılması gerektiği düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır. Hunt & Koca (2014) çalışmasında, Mersin merkezindeki akvaryum satış yerlerinden sadece akvaryum balığı pazarlayan bir işletmenin olduğu, diğer işletmelerin ise kedi, köpek, tavşan, civciv ve kuş gibi çok çeşitli evcil hayvanları pazarladığı bildirilmiştir. Yine Büyüktaş & Kızak (2018) İstanbul'da yaptıkları çalışmada, akvaryum balığı satan işletmeler arasında sadece %32'si akvaryum işletmeciliği yaparken, %68'inin hem akvaryum hem de pet-shop olarak hizmet sunmakta olduğu ifade edilmiştir. Hunt & Koca (2014) ve Büyüktaş & Kızak (2018) çalışmalarındaki bildirilen çoğu akvaryum işletmelerinin yapısı bu çalışmadaki öğrencilerin satış yerleri hakkındaki görüş ve istekleriyle uyumlu olmadığı anlaşılmaktadır.

Öğrencilere "Satış yerlerindeki satılan balıkların sağlıklı olduğu düşüncesindeyim" sorusu sorulduğunda öğrencilerin %19,7'sinin katılmadığı, %8,3'nün ise hiç katılmadığı ve puan ortalamasının ise $3,08 \pm 0,95$ olduğu görülmektedir (Tablo 2, Tablo 3). Satış yerlerinde sağlıklı olmayan balıkların satışının yapılması müşteriyi zor durumda bırakacağı gibi akvaryum hobisinden soğumasına neden olabilecektir. Ayrıca o satış yerinden bir daha alış-veriş

yapmamasına neden olabilecektir. Satış yerlerinde bulunan su ürünleri türlerinin bakımı, beslenmesi ve sergilemesinin yapılması sırasında hayvan refahı açısından yeterli koşulların sağlanması gerekmektedir. Satışı yapılan türlerin stresten uzak tutulması, kaliteli ve sağlıklı türlerin satışının yapılması müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak İstanbul'da yapılan bir çalışmada çalışanların %98'inin su ürünlerine ait bir mesleki okulu bitirmediği, %65'inin de daha evvel hiç bir mesleki eğitim almadıkları belirlenmiştir (Büyüktaş & Kızak, 2018). Ayrıca İstanbul'da yapılan bir çalışmada akvaryum balıkları satış yerlerindeki çalışanların eğitim seviyesinin düşük olduğu bildirilmiştir (Çelik vd., 2010). Bu sonuçlara bakıldığında satış yerlerinde çeşitli olumsuzlukların gerçekleşebileceği ve müşteri memnuniyetinin azalacağı aşikârdır. Akvaryum balıkları satış yerlerinde istenmeyen ve meydana gelebilecek risklerden doğan maddi kayıpların ve zararın telefı edilmesinde su ürünleri sigortalarının uygulanabilirliği bu alanda araştırılmalıdır. Çünkü su ürünleri sigortasının, finansal istikrarın devamlılığı için önemli bir araç olarak görülmekte olduğu vurgulanmaktadır (Arslan & Akhan, 2018).

Tablo 4. Öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkında yaptıkları değerlendirmenin cinsiyete bağlı t-testi sonuçları.

	Gruplar	N	X	SS	T testi		
					t	df	p
Satış yerlerinin dış görünüşü ve ismi dikkat çekicidir.	Kadın	281	2,14	0,99	0,608	590,0	0,543
	Erkek	311	2,09	1,08			
Satış yerlerinin fiziksel ortamı uygun ve yeterli büyüklüktedir.	Kadın	282	3,00	0,99	2,310	589,3	0,021
	Erkek	310	2,80	1,04			
Balıkların sergilendiği akvaryumlar, sizin balıkları görmeniz ve incelemeniz için uygundur.	Kadın	277	2,70	0,95	1,320	585,0	0,186
	Erkek	310	2,59	1,05			
Satış yerlerinin temizliğinden memnunuz.	Kadın	280	3,16	0,90	0,414	580,9	0,679
	Erkek	305	3,13	1,04			
Satış yerlerinde balık çeşitliliği ve sayısı yeterlidir.	Kadın	277	3,22	0,91	1,979	581,0	0,048
	Erkek	306	3,06	1,04			
Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum.	Kadın	279	2,63	0,81	-0,837	584,5	0,403
	Erkek	308	2,68	0,94			

N= Öğrenci sayısı, X=Puan ortalamaları, SS= Standart sapma

Öğrencilerin "Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum" sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %20,2'sinin katılmadığı, %6,2'si ise hiç katılmadığı görülmektedir (Tablo 2). Bu soruya verilen cevapların ortalamasının ise $X=2,91 \pm 1,04$ olduğu saptanmıştır (Tablo 3). Aydın, (2018) çalışmasında, öğrencilerin büyük bir oranının (%86,4) balıkları akvaryumculardan satın alırken bu çalışma sonuçlarında akvaryum satış yerlerinde bazı müşterilerin taleplerinin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. "Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum" sorusuna katılmayanların oranını düşürmek için talep edilen türlerin akvaryum satış yerlerinde bulundurulması için gerekli çalışmalar yapılması, hem müşteri memnuniyeti ve sadakati hem de kazancın artırılması bakımından önemlidir. İstanbul'daki akvaryum satış yerlerinin %16'sından akvaryum malzemesi ve bitki satışının olmadığı bildirilmiştir (Büyüktaş & Kızak,

2018). Akvaryum satış yerlerinde tüketicilerin isteklerinin karşılanıyor olması oldukça önemlidir. Tüketicilerin gelir grupları itibarıyla "Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum" sorusu arasındaki varyans analizi incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 5). Buradan yüksek gelir grubu ile düşük gelir grubu öğrencilerin benzer balık/tür satın alma davranışında olduğu çıkarımı yapılabilir.

Öğrencilerin "Satış yerlerindeki balıkların ve diğer satılan malzemelerin fiyatı pahalıdır" sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %16,5'inin kesinlikle katıldığı, %30,9'unun ise katıldığı belirtilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %47,4'nün satış yerlerindeki satılan balık ve malzeme fiyatının pahalı olduğunu düşünmektedir. Bu soruya verilen cevapların ortalamasının ise $X=2,51 \pm 0,95$ olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin gelir grupları itibarıyla "Satış yerlerindeki balıkların ve diğer satılan malzemelerin

fiyatı pahalıdır” sorusu arasındaki varyans analizi incelendiğinde, gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 6). Buradan bütün gelir grubu öğrencilerinin balık ve malzeme fiyatının pahalı olduğu düşüncesine sahip olduğu çıkarımı yapılabilir. Satış yerlerindeki ürün gruplarının satış fiyatlarının makul seviyede olması çok yüksek fiyat belirlenmemesi hem müşterinin alış-veriş yapmasına olanak sağlayacak hem de müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Online alış-veriş sitelerindeki ürün çeşitliliği ve fiyat avantajı düşünüldüğünde akvaryum balıkları satış yerlerindeki ürün gruplarının fiyat politikasının iyi belirlenmesi son derece önemlidir.

Öğrencilerin “Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum” sorusuna verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında %6,6’sının kesinlikle katıldığı, %37,5’in katıldığı, %43,6’sının ise kısmen katıldığı kısmen katılmadığı belirlenmiştir. %44,1’lik bir memnuniyet oranı varken %12,3’lük bir kesimin ise satış yerlerinden memnun olarak ayrılmadığı, %43’lük bir kesimin ise tam bir çıkarımda bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu soruya verilen cevapların ortalamasının ise $X=2,67\pm0,87$ olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin hane gelirleri ile “Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum” sorusu arasındaki varyans analizi incelendiğinde, hane halkı gelirlerinin öğrencilerin satış yerlerindeki memnuniyet düzeyleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır (Tablo 7). Çağlak vd. (2018) çalışmasında Rize ilinde yer alan su ürünleri perakende satış yerlerinde çalışan personellerin sosyo-ekonomik durumları araştırılmış ve çalışanların çalışanlarının %60’ının maaşlarını yeterli bulmadığı, %20’sinin ise ek iş yaptığı bildirilmiştir. Satış temsilcilerinin eğitim düzeyi ve sosyo-ekonomik durumlarının yükseltilmesinin müşterilerin perakende satış yerlerinden memnun olarak ayrılmasında önemli etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin hane gelirleri ile “Satış yerlerinde istediğim balığı/türü genellikle bulurum” sorusu arasındaki varyans analizi.

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	3,098	3	1,033		
Grup içi	618,412	567	1,091	0,947	0,418
Toplam	621,510	570			

Tablo 6. Öğrencilerin hane gelirleri ile “Satış yerlerindeki balıkların ve diğer satılan malzemelerin fiyatı pahalıdır” sorusu arasındaki varyans analizi.

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,309	3	0,436		
Grup içi	522,184	570	0,916	0,476	0,699
Toplam	523,493	573			

Tablo 7. Öğrencilerin hane gelirleri ile “Genel olarak satış yerlerinden memnun olarak ayrılıyorum” sorusu arasındaki varyans analizi.

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	P
Gruplar arası	0,872	3	0,291		
Grup içi	445,418	575	0,775	0,375	0,771
Toplam	446,290	578			

“Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” ölçeğinde genel olarak öğrenci cevaplarının ortalaması 2,5-3,0 arasında olduğu görülmektedir. Hiçbir soruda ortalamasının 2’nin altında olmadığı ve öğrencilerin çoğunluğu kısmen katılıyorum kısmen katılmıyorum cevabını verdikleri görülmektedir. Bu anket sonuçlarından yola çıkarak üniversite öğrencilerinin akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüşlerine ait ortalamaların yüksek olmadığı, dolayısı ile yüksek memnuniyet düzeylerine sahip olmadıkları anlaşılmaktadır. Niğde ilinde yapılan bir anket çalışması sonucunda katılımcıların %66,5’nin online alış-veriş yaptığı, katılımcıların online alış-verişi tercih etmelerinde fiyat avantajı, bol seçenek, en iyi ürünü satın alma ve zaman kazanma gibi faktörlerin etkili olduğu bildirilmiştir (Cop & Oyan, 2010; Kaplan, 2018). Teknolojinin gelişmesi, online alış-verişte güvenlik risklerinin azalması ve insanların online alış-verişte tecrübelerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin online alış-veriş yapma ihtimallerinin artacağı ifade edilmektedir (Saydan, 2008). Dolayısıyla akvaryum balıkları satış yerlerinin şimdiki ve gelecekteki rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için müşteri memnuniyet düzeylerinin artırılması gerekmektedir.

SONUÇLAR

Genel olarak “Akvaryum balıkları satış yerleri hakkında öğrenci görüşleri” tutum ölçeğine ait bulgular incelendiğinde öğrencilerin akvaryum balıkları satış yerleri hakkındaki görüşlerinin olumsuz olmadığı ancak olumlu olarak da değerlendirilemeyeceği sonucuna varılmış olup;

- Akvaryum balıkları satış yerleri kolay ulaşılabilir bir konum özelliğine sahip olması ve dış görünüşünün dikkat çekici olması,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde balık/ürün çeşitliliğinin müşteri isteklerini karşılayabiliyor olması,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde balıkların sergilendiği akvaryum büyüklüklerinin yeterli hacimde olması, balıkların ve diğer malzemelerin kolaylıkla görülebileceği şekilde sergilenmesi,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde bulunan su ürünleri türlerinin bakımı, beslenmesi ve sergilemesi sırasında hayvan refahı açısından yeterli koşulların sağlanması,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde satış temsilcilerinin yeterli bilgi ve donanıma sahip olması, müşteriye güven vermesi,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde sadece su ürünleri türlerinin ve malzemelerinin satışının yapılması,
- Akvaryum balıkları satış yerlerinde sağlıklı balık satışının yapıyor olması,

- Akvaryum balıkları satış yerlerinde su ürünleri teknikeri veya mühendisinin bulunması hem balık refahı hem de müşteri memnuniyet düzeyinin arttırılmasında önemli adımlar olarak düşünülmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde katkısı bulunan Zeliha Tiryakioğlu'na ve sorulara verdikleri cevaplardan ötürü ankete katılan değerli öğrencilerimize teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKLAR

- Arslan, M. & İzci, L. (2016).** Antalya ili su ürünleri tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, **12**(1), 75-85.
- Arslan, M.N. & Akhan, S. (2018).** Dünyada su ürünleri yetiştiricilik sigortaları uygulamaları. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, **3**(3), 152-157.
- Aydın, B. (2018).** Knowledge and attitudes of college students about buying aquarium fish. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, **35**(4), 447-454.
- Aydın, M. & Karadurmuş, U. (2013).** Trabzon ve Giresun Bölgelerindeki su ürünleri tüketim alışkanlıkları. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, **3**(9), 57-71.
- Bademci, V. (2006).** Tartışmayı sonlandırmak: Cronbach'ın alfa katsayısı, iki değerli [0,1] ölçümlenmiş maddeler ile kullanılabilir. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, **13**, 438-446.
- Bademci, V. (2011).** Kuder-Richardson 20, Cronbach'ın alfası, Hoyt'un varyans analizi, genellenirlik kuramı ve ölçüm güvenilirliği üzerine bir çalışma. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, **17**, 173-193.
- Başdeğirmen, A. & Tunca, M.Z. (2018).** Mağaza atmosferi ve müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerine yönelik bir literatür araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **23**(4), 1305-1326.
- Bayraktar, S., Ergün, S. & Ayvaz, Z. (2019).** Ankara ve Çanakkale'de su ürünleri tüketim tercihleri ve alışkanlıklarının karşılaştırılması. *Acta Aquatica Turcica*, **15**(2), 213-226.
- Braxton, J.M. (1998).** *Personal communication*. Vanderbilt University, Nashville, TN: USA.
- Bulur, Z. (2017).** Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın, Türkiye, 94s.
- Büyüктаş, E. & Kızak, V. (2018).** İstanbul Avrupa yakasında bulunan akvaryum işletmelerinin genel profilinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, **14**(3), 196-207.
- Cop, R. & Oyan, D. (2010).** Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, **3**(1), 98-115.
- Çağlak, E., Karşlı, B., Gürdal, A. & Kara, B. (2018).** Social-economic analysis of employees in fish retail places: A case study of Rize province. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, **3**(1), 34-41.
- Çelik, İ., Yılmaz, S., Çelik, P., Saygı, H., Önal, U. & Başhan, T. (2010).** The general profile of aquarium sector in İstanbul (Turkey). *Journal of Animal and Veterinary Advances*, **9**(23), 2973-2978.
- George, D. & Mallery, M. (2010).** *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Hekimoğlu, M.A. (2006).** Akvaryum sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durumu. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, **23**(1-2), 237-241.
- Hunt, A. & Koca, Y. (2014).** Mersin merkezindeki akvaryum sektörünün genel profili'nin çıkarılması üzerine bir çalışma. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, **31**(3), 145-150.
- Kaplan, H.E. (2018).** Research for the investigation of consumer attitudes towards online shopping in Niğde province. *International Journal of Scientific Research and Management*, **6**(9), 257-260.
- Kılıçerkan, M. & Çek, Ş. (2011).** Hatay ilçelerindeki akvaryum işletmelerinin genel profilinin çıkarılması üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, **1**(4), 77-82.
- Kirel, Ç., Topgül, S. & Altınok, A. (2016).** Bankacılık sektöründe sosyal sermaye, motivasyon ve performans yönetimi arasındaki ilişkinin analizi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, **18**(2), 17-40.
- Kurt, G. (2008).** Mağaza atmosferinin müşteri sadakati oluşturmadaki rolü: Büyük ölçekli gıda perakendeciliğinde bir araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir, Türkiye, 140 s.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2016).** *Tüketici davranışı*, 16. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- Özdamar, K. (2013).** *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*, 9. Baskı, Nisan Kitabevi, Eskişehir, 250s.
- Öztürk, İ. (2006).** Türkiye'de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **3**(1), 69-81.

Satam, S.B., Sawant, N.H., Ghughuskar, M.M., Sahastrabuddhe, V.D., Naik, V.V. & Pagarkar, A.U. (2018). Ornamental fisheries: A new avenue to supplement farm income. *Advanced Agricultural Research and Technology Journal*, 2(2), 193-197.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.

Sheinin, D.A. & Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product and Brand Management*, 12(4), 201-219.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (sixth ed.), Pearson, Boston.

Tolon, T. & Emiroğlu, D. (2014). Akvaryum balıkları pazar yapısı ve tüketici tercihlerinin değerlendirilmesi. *I. Ulusal Akvaryum Balıkçılığı ve Sorunları Çalıştayı*, (Sonuç Raporu), 30-31 Ekim 2014, Antalya, Türkiye.

Tutgun, F. (2018). *Metropolde (İstanbul kentinde) yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internetten satın alma davranışlarının karşılaştırılması*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul, Türkiye, 151s.

Yücel, A. & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.

***Corresponding author's:**

Baki AYDIN

Akdeniz Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi, Su Ürünleri Yetiştiriciliği Bölümü, 07058, Antalya, Türkiye.

✉E-mail: bakiaaydin@akdeniz.edu.tr

ORCID : <https://orcid.org/0000-0003-4010-1060>

Telefon : +90 (242) 310 66 39

Faks : +90 (242) 310 60 85