

**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
TÜKETİCİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE
FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
ZAFER BULUR**

**DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. MELİH BAŞKOL**

BARTIN-2017

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Zafer BULUR

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

“Bu tez/...../201..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ | İMZA |
|------------|------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

KABUL VE ONAY

Zafer BULUR tarafından hazırlanan “perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma” başlıklı bu çalışma,2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği / oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL
(Danışman)

Üye :

Üye :

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun//.../2017 tarih ve.... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

..../..../2017

Zafer BULUR

ÖN SÖZ

Tez çalışmam sürecinde değerli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana hem yol gösterip hem de destek olan danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL'a, yoğun çalışma temposunda zaman ayırarak bana yol gösteren ve önemli katkılarda bulunan Araştırma Görevlisi Mehmet Said KÖSE'ye ve Öğr. Gör. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR'a, teşekkür ederim.

Ayrıca bu zorlu çalışma sürecinde maddi ve manevi destek olan kıymetli aileme, zorluklara karşı hep yanımda olup bu zorlukları aşmamda yardımlarını hiç esirgemeyen değerli arkadaşlarım Canan TAŞ, Esat KALAYCIOĞLU, Fitnet FİDAN, Emine ÇEKİ, Eren ARSLAN ve Orhan KIRANOĞLU'na, teşekkürü borç bilirim.

Zafer BULUR

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma

Zafer BULUR

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın-2017, Sayfa: XIV+93

Sayıları her geçen gün artan perakende mağazaları ve bu mağazaların tüketicilere sundukları ürün ve hizmetlerin yanında sağladıkları avantajlar, tüketicilerin nerede alışveriş yapacaklarıyla ilgili tercihlerini daha zorlu bir hale getirmiştir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazaları seçerken değerlendirdiği faktörleri ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik yapıları arasında fark olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde Bartın’da ikamet eden tüketicilerden rastgele 450 kişi seçilerek yüz yüze anket yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, 42 anketin değerlendirilemeyecek nitelikte olduğu anlaşılmış ve bu anketler analize dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler PASW SPSS Statistics paket programı ile değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçek soruları kolaylık, hizmet kalitesi, satın alma sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün, mağaza imajı adı altında toplanarak altı tane faktörü oluşturmuştur. Bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki farka bakıldığında katılımcıların medeni durumları ile mağaza imajı faktörü arasında, yaşları ile kolaylık faktörü arasında, eğitim durumları ile ürün faktörü arasında, ikamet edilen yer ile kolaylık faktörü arasında farklılık bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Perakende, Mağaza Tercihi, Tüketici

ABSTRACT

MSc Thesis

**A Research on Differentiation of Factors Affecting Retail Store Preferences
According to Consumer Demographic Characteristics**

Zafer BULUR

Bartın University

Institute of Social Sciences

Department of Business

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın- 2017, Page: XIV+93

Retail stores whose numbers are increasing day by day and the advantages that these stores offer consumers as well as goods and services, have made customer preferences about where they will shopping more difficult. The aim of this study is determine the factors that costumers consider when they choose stores to shopping and whether there is a difference between these factors and demographic characteristics of consumers or not. Within the framework of this aim, it was done the survey by face-to-face interviewing of 450 people who were randomly selected from costumers living in Bartın. After the examinations which is made, it was understood that 42 questionnaires were unqualified and these questionnaires were not included in the analyze. The obtained data were examined with the PASW SPSS Statistics package program. As a result of the factor analysis, the scale questions have formed six factors by gattering under the various title such as convenience, quality of service, after-purchase service, physical characteristics of the store, product, retail store image. When it was looked the difference between these factors and the demographic characteristics of the consumers, it was found that there is a difference between the marital status of the participants and the retail store image factor, age and convenience factor, education status and product factor, residence place and convenience factor.

Key Words: Retail, Store Choese, Consumer

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| KABUL VE ONAY..... | ii |
| BEYANNAME..... | iii |
| ÖN SÖZ..... | iv |
| ÖZET..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | xi |
| TABLOLAR DİZİNİ..... | xii |
| EKLER DİZİNİ..... | xiv |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ..... | xv |
| | |
| GİRİŞ..... | 1 |
| | |
| BÖLÜM I..... | 6 |
| TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 6 |
| | |
| 1.1.Tüketici Kavramı..... | 6 |
| 1.2.Tüketici Davranışı Kavramı..... | 7 |
| 1.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 9 |
| 1.3.1.Sosyo-Kültürel Faktörler..... | 9 |
| 1.3.1.1.Aile..... | 9 |
| 1.3.1.2.Sosyal Sınıf..... | 10 |
| 1.3.1.3.Referans Grupları..... | 10 |
| 1.3.1.4.Kültür..... | 11 |
| 1.3.2.Psikolojik Faktörler..... | 11 |
| 1.3.2.1.Güdülenme (Motivasyon)..... | 12 |
| 1.3.2.2.Algılama..... | 13 |
| 1.3.2.3.Öğrenme..... | 13 |
| 1.3.2.4.Tutumlar ve İnançlar..... | 14 |
| 1.3.2.5.Kişilik..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3.3.Kişisel Faktörler | 15 |
| 1.3.3.1.Yaş..... | 15 |
| 1.3.3.2.Cinsiyet | 16 |
| 1.3.3.3.Meslek..... | 16 |
| 1.3.3.4.Eğitim..... | 17 |
| 1.3.3.5.Gelir | 17 |
| 1.3.4.Durumsal Faktörler..... | 18 |
| | |
| BÖLÜM II..... | 21 |
| PERAKENDECİLİK, PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİYE KATKISI ve TARİHSEL GELİŞİMİ, PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI, PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ | 21 |
| | |
| 2.1.Perakendecilik Kavramı..... | 21 |
| 2.2.Perakendeciliğin Ekonomiye Katkısı | 22 |
| 2.3.Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi | 23 |
| 2.3.1.Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi | 23 |
| 2.3.2.Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi..... | 25 |
| 2.4.Perakendeciliğin Fonksiyonları | 27 |
| 2.4.1.Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme..... | 28 |
| 2.4.2.Küçük Miktarda Satma | 28 |
| 2.4.3.Stok Bulundurma | 28 |
| 2.4.4.Hizmet Sağlama..... | 29 |
| 2.5.Perakende Mağaza Çeşitleri | 29 |
| 2.5.1.Gıda Ağırlıklı Perakende Mağazaları | 30 |
| 2.5.1.1.Kolaylık Mağazaları..... | 30 |
| 2.5.1.2.Geleneksel Süpermarketler | 31 |
| 2.5.1.3.Karma Mağazalar(Hipermarketler)..... | 31 |
| 2.5.1.4.Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar | 32 |
| 2.5.1.5.Depo Mağazaları..... | 32 |
| 2.5.2.Genel Ürün Perakendecileri..... | 32 |
| 2.5.2.1.İndirim Mağazaları | 32 |
| 2.5.2.2.Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar..... | 33 |
| 2.5.2.3.Özel Mağazalar | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.2.4.Çeşit Mağazaları..... | 34 |
| 2.5.2.5.Düşük Fiyatlı Perakendeciler | 34 |
| 2.5.2.6.Fabrika Satış Mağazaları..... | 34 |
| 2.5.2.7.Semt Pazarları..... | 34 |
| 2.5.2.8.Alışveriş Merkezleri | 35 |
| 2.5.2.9.Çok Uluslu Perakendeciler | 35 |
| 2.5.2.10.Özellikli Mal Satan Mağaza | 35 |
| BÖLÜM III | 36 |
| PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... | 36 |
| 3.1.Kolaylık..... | 36 |
| 3.2.Hizmet Kalitesi | 37 |
| 3.3.Ürün | 39 |
| 3.4.Mağaza İmajı..... | 40 |
| 3.5.Satış Sonrası Hizmet..... | 41 |
| 3.6.Fiziksel Faktörler | 42 |
| 3.6.1.Görsel Faktörler | 42 |
| 3.6.1.2.Mağazanın Dış Görünümü | 43 |
| 3.6.1.3.Mağazanın İç Tasarım ve Düzeni | 43 |
| 3.6.1.4.Mağaza Personeli..... | 44 |
| 3.6.1.5.Müşteriler | 45 |
| 3.6.2.İşitsel Faktörler | 46 |
| 3.6.2.1.Müzik | 46 |
| 3.6.2.2.Gürültü | 46 |
| 3.6.3.Kokuyla İlgili Faktörler | 47 |
| 3.6.3.1.Mağazanın Genel Kokusu..... | 48 |
| 3.6.3.2.Ürünlerin Kokusu..... | 49 |
| 3.6.4.Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler..... | 49 |
| 3.6.4.1.Ürünün Kendisi | 50 |
| 3.6.4.2.Havalandırma ve Isı | 50 |
| BÖLÜM IV..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA | 51 |
| 4.1.Araştırmanın Problemi ve Amacı | 51 |
| 4.2.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi | 52 |
| 4.3.Bulgular | 54 |
| 4.3.1.Demografik Verilerin Dağılımı | 54 |
| 4.3.2.Faktör Analizi..... | 58 |
| 4.3.3.Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Mağaza Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkın Analizi | 62 |
| 4.3.3.1.T Testi Analizi..... | 63 |
| 4.3.3.2.Anova Testi..... | 66 |
| SONUÇ | 77 |
| KAYNAKLAR..... | 79 |
| EKLER | 90 |
| ÖZGEÇMİŞ | 93 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil No | Sayfa No |
|---------------------------------------|-------------|
| 1 Genel Tüketici Davranış Modeli..... | 8 |
| 2 Perakende Mağaza Çeşitleri..... | 30 |

TABLolar DİZİNİ

| Tablo No | Sayfa No |
|--|---------------------|
| 1 Perakendecilerin Yıllık Ciro Dağılımı..... | 23 |
| 2 Perakendecilerin Yıllık Mağaza Sayılarının Dağılımı | 27 |
| 4 Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri..... | 53 |
| 5 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları..... | 55 |
| 6 Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları Durumlarına Göre Dağılımı..... | 56 |
| 7 Katılımcıların Genel Alışveriş Durumuna Göre Dağılımı..... | 57 |
| 8 Katılımcıların Ağırlıklı Alışveriş Yaptıkları Mağazalara Göre Dağılımı..... | 57 |
| 9 Perakende Mağaza Tercihlerini Etkileyen Boyutların Faktör Analizi | 59 |
| 10 Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımını..... | 63 |
| 11 Cinsiyet İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka ilişkin T Testi Tablosu | 64 |
| 12 Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımını | 65 |
| 13 Medeni Durum İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka ilişkin T Testi Tablosu | 66 |
| 14 Levene'nin Varyansların Eşitliğinin Testi..... | 67 |
| 15 Katılımcıların Yaşları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi..... | 68 |
| 16 Katılımcıların Yaşları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden Kolaylık Faktörü İle Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi | 69 |
| 17 Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu | 69 |
| 18 Katılımcıların Eğitim Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi..... | 70 |
| 19 Katılımcıların Eğitim Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden Ürün Faktörü Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi..... | 71 |
| 20 Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu | 71 |
| 21 Katılımcıların Meslek Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi..... | 72 |
| 21 Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu | 73 |
| 23 Katılımcıların Gelir Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi..... | 74 |

| | |
|--|----|
| 24 Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu | 74 |
| 25 Katılımcıların Yaşadıkları Yer İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi..... | 75 |
| 26 Katılımcıların Yaşadıkları Yer İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden Mağaza Kolaylık Faktörü Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi | 76 |

EKLER DİZİNİ

**Ek
No**

**Sayfa
No**

| | |
|--|----|
| 1 Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma | 90 |
|--|----|

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SİMGELER

p : istatistiksel anlamlılık değeri

m^2 : metrekare

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

A and P : Great Atlantic & Pasific Tea

BİM : Birleşik Mağazalar

TL : Türk Lirası

DVD : Digital Versatile Disc

Sig : Significant

GİRİŞ

Perakende sektörü hem dünyada hem de Türkiye’de çok önemli bir sektördür. Nitekim bu durum perakende sektörünün yıllık bazda ulaştığı (2014 yılı sonu itibari ile dünyada genelinde 83,6 trilyon TL, Türkiye’de 962,5 milyar-1,16 trilyon TL) cirolara bakarak da anlaşılmaktadır (Sezgin, 2015: 7-12).

Türkiye’de 1 milyon 800 bin kişi doğrudan veya dolaylı olarak perakende sektöründe faaliyet göstermektedir. Ülkemizde hızlı büyüme gösteren perakende sektörü önemini istihdama sağladığı bu katkı ile de göstermektedir (Pehlivan, 2016: 12). Perakende sektöründeki bu büyüme tedarikçi sektörler ile ambalajlama, nakliye, depolama, güvenlik, eğitim, bilgi işlem, mimari, mağaza tasarımı, inşaat, tesis yönetimi ve altyapı gibi hizmetler ve yatırımlar üzerinde doğrudan veya dolaylı olumlu etkileri olmaktadır.

Perakende sektörünün dünya ve ülkemiz ekonomisindeki bu öneminden dolayı sektöre olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Sektöre gösterilen bu ilgiye bağlı olarak rekabet giderek daha da artmaktadır. Bu rekabetin ve günümüz şartlarının neden olduğu değişim ve gelişim ile birlikte farklı mağaza tipleri de yaygınlaşmaktadır. Günümüzde neredeyse her mahallede bir veya birden fazla mağaza bulunması, mağaza sayılarının çok hızlı artış gösterdiğini yansıtmaktadır. Buna rağmen perakendeciler hala mağaza sayılarını yeterli görmemekte ve daha fazla mağazaların hizmete gireceğini açıklamaktadır.

Perakende sektöründeki yenilikler tüketicilerin davranışlarında değişmelere sebep olmuştur. Tüketici davranışlarındaki bu farklılaşmaya perakende sektöründeki meydana gelen gelişim ve değişimin yanında, perakendecilerin farklılaşan pazarlama anlayışı ve tüketicileri yönlendirme çabalarının da etkisi olmuştur. Ayrıca sayısı gün geçtikçe artan mağazalar, tüketicileri daha fazla seçenek arasından seçim yapma konusunda zor duruma sokmuştur.

Araştırmanın konusu, perakende sektöründe sayısı giderek artan mağazalardan ve sektördeki değişimlerden etkilenen tüketicilerin, mağaza tercihleri sırasında göz önünde bulundurdıkları faktörlerin incelenmesi ve bu faktörlerin gıda ağırlıklı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin mağaza tercihinde fark oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktır.

Araştırma sektördeki yoğun rekabet nedeni ile pazarda zor bir durumda olan ya da zirvedeki yerini sağlamlaştırmak isteyen perakendeciler için son derece önemlidir. Çünkü bir mağazayı tercih edecek olan tüketicilerin hangi kriterleri değerlendirdiğini bilmek ve buna göre gerekli çalışmaları yapmak perakendecinin mevcut müşterilerinin sadakatini arttıracak ve mağazaya yeni müşteriler kazandıracaktır. Bu sayede perakendecinin pazarda rekabet gücü artacak ve avantajlı bir konuma sahip olacaktır.

Literatüre bakıldığında araştırma konusuna benzer nitelikte birçok çalışmanın yapılmış olduğunu görmek bizlere çalışmanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Araştırma konusuna benzer nitelikte olan çalışmalar şu şekildedir;

Dündar (1995) “*Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*” adlı çalışmasında süpermarketlerin fiyat avantajı yönünden tercih edilmesindeki etkisinde azalma olmasına rağmen hala satın alma sıklıkları az olan mamullerden ve bol çeşidin bulunmasından ötürü tercih edildiğini belirtmiştir.

Okumuş ve Bulduk (2003) “*Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler*” adlı çalışmada alışveriş yapılan marketlerin tercihinde, kadınların en çok ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise nakit ve kredi kartı gibi ödeme olanakları ile otopark imkânlarına dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir.

Duman ve Yağcı (2006) “*Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi*” adlı çalışmada süpermarket müşterilerinin sürekli alışveriş yapma niyetlerini en çok indirim algısı, ürün kalitesi algısı ve değer algısı etkilerken karşılaştırmalı fiyat algısı ve hizmet kalitesi algısının daha az etkilediğini belirtmişlerdir.

Polat ve Külter (2007) “*Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği*” adlı çalışmada ürün çeşitliliği, ürün kalitesi, mağazanın iç düzeni ve görünümü, temizlik, kısa zamanda alışveriş imkânı, çalışanların ilgi ve tutumları ve fiyat ile ilgili faktörler tüketicilerin perakendeci mağaza seçimi üzerinde çok etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Külter (2011) “*Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihini Üzerindeki Etkisi*” adlı çalışmasının sonucunda mağaza özelliklerinden fiyat, mağaza atmosferi ve kuruluş yerinin perakendeci marka tercihi üzerinde etkisinin olduğunu olduğu tespit

etmiştir. Ayrıca fiyat faktörünün perakendeci marka tercihi üzerinde en etkili faktör olduğunu belirtmiştir.

Okumuş (2011) “*Mağaza İmajının ve Hizmetlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri*” adlı çalışmasında tesettürlü kadınların ürünlerin kaliteli olmasına, tesettürlü olmayan kadınların ise ürün çeşitliliğine daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Tesettürlü olmayan kadınlar moda ve marka güvenilirliğine tesettürlü olan kadınlara göre daha fazla dikkat ederken tesettürlü kadınlar ise satış elemanının cinsiyetini daha fazla önemsedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Çakmak (2012) “*Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama*” adlı çalışmasında tüketicilerin alışveriş merkezlerinde en çok kafe-restoran, gıda ve dış giyim mağazalarını ziyaret ettiklerini belirtmiştir. Tüketicilerin özellikle hafta sonları ve tatil günlerinde alışveriş merkezlerine gitme eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin alışveriş merkezleri tercihini şehir merkezine yakınlık, temiz ve düzenli olması, kolay ulaşılabilirlik, güvenli olması, kaliteli ürün satışı, ferah ve kolay gezilebilirlik, kafe ve restoranlar ile yürüyen merdivenlerin bulunması gibi kriterlerin etkilediğini belirtmiştir.

Çakır, Çakır ve Taşdelen (2013) “*Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmasında alışveriş yapılan mağazanın diğer mağazalara yakınlığı, farklı ödeme seçeneklerinin olması, fiyatların genel olarak düşük olması süpermarketlerin tercihinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bunlara ek olarak süpermarketlerde ünlü markaların mevcut olması, aranan ürünlerin kolay bulunması, personelin şikâyetleri dinlemesi ve ilgilenmesi ile süpermarketin isminin öne çıkan faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Yeniçeri ve diğ., (2015) “*Yerel, Ulusal ve İndirimli Marketler Arasındaki Rekabetin Perakendeci Değer Algısı Ve Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörler Bakımından İncelenmesi*” adlı çalışmaya göre ürün/marka çeşitliliği ve hizmet kalitesine göre değerlendirildiğinde yerel marketlerin ulusal marketlerden farklı olarak algılanmadıklarını tespit etmişler. Ama uygun fiyat ve ulaşım kolaylığı açısından yerel ve indirimli marketlerin daha değerli algılandığı ve daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmışlardır.

Önal (2016) “*Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama*” adlı çalışmasında tüketicilerin mağaza tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Özellikle başkalarının fikirlerinden yararlanan tüketiciler o kişinin dış görünümüne, eğitilmiş ve tecrübeli olmasına çok önem verdiklerini belirtmiştir. Divanoğlu (2016) “*Ağızdan Ağıza İletişim ile Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki*” adlı çalışmasında ağızdan ağıza iletişim genel manada ve alışveriş merkezi bağlamında demografik özellikler açısından incelenmiş ve söz konusu olgunun bu özellikler kapsamında farklılaşmadığını belirtmiştir. Fakat tüketicilerin düşüncelerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ve ağızdan ağıza iletişimin de tüketicilerin bağlılık düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde araştırma konusuna benzer konularda yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, bu çalışmalarda araştırmacılar bazen tüketicilerin mağaza tercihlerinde değerlendirdikleri faktörlerden yalnız birini dikkate almış bazen de bu faktörleri tüketicilerin belirli bir demografik grubunda değerlendirmişlerdir. Bazı çalışmalarda ise araştırmacılar faktörleri belirli ürünlere yönelik değerlendirirken, bazılarında ise tek bir mağaza türü için değerlendirmede buldukları görülmüştür. Çalışmanın amacı tüm bu faktörleri birlikte değerlendirip bu faktörlerin tüketicilerin demografik yapıları üzerindeki farklılıkları incelemektir.

Söz konusu amaç çerçevesinde araştırma dört bölümde incelenmiştir. Birinci bölümde tüketici, tüketici davranışı kavramları ve tüketici davranışlarını etkileyen dışsal faktörler (sosyo-kültürel, durumsal ve pazarlama çabaları), içsel faktörler (psikolojik ve kişisel) incelenecektir. İkinci bölümde perakendecilik kavramına değinildikten sonra perakendeciliğin ekonomiye katkıları incelenmiştir. Daha sonra perakendeciliğin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimine ardından, perakendeciliğin fonksiyonlarına ve perakende mağaza çeşitlerine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde perakende mağaza tercihlerini etkileyen kolaylık, hizmet kalitesi satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörleri irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise üçüncü bölümdeki mağaza tercihinin etkileyen faktörlerin, tüketicilerin demografik özelliklerine göre mağaza tercihlerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bu çerçevede Bartın ilindeki tüketicilere gıda ağırlıklı alışverişlerini yaparken, mağaza tercihinin etkileyen faktörlerin hangileri ile demografik

özellikleri arasında farklılık gösterip göstermediği anket yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anket daha önce yapılan çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye, ikinci bölümde ise mağaza tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket Bartın’da ikamet eden tüketicilere yapılacağından, anket sayısı Bartın ili nüfusu dikkate alınarak 0,05 örneklem hatasıyla 384 anket yeterli olacağı görülmüştür(Tablo 4). Ancak anket sırasında oluşabilecek kayıp ve aksaklılara dikkate alınarak 450 anket yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda ise 42 anket değerlendirilmeyecek nitelikte olduğundan 408 anket ile analiz yapılmıştır.

Elde edilen veriler PASW SPSS Statistics programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları tespit edilip tablolar halinde verilmiştir. Daha sonra faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde çıkan faktörlerin ayrı ayrı güvenilirliklerine bakılmıştır. Bu faktörler ile tüketicilerin demografik özelliklerinin karşılaştıracağı testlerin türünü belirlemek için normallik analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılınca anova ve t testi analizleri yapılmıştır.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMLARI, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde ilk olarak tüketici tanımından ve tüketici türlerinden bahsedilmiştir. Ardından tüketici davranışı kavramına ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, psikolojik, demografik, durumsal faktörlere değinilmiştir.

1.1. Tüketici Kavramı

Bir ürün veya hizmeti, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmak, bitirmek tüketim olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşamda her biri doğası gereği tüketici olan bireyler, gereksinimlerini karşılayan ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak, bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme, satın alma gibi süreçlerin sürekli içinde bulunmaktadırlar. Bu eylemleri gerçekleştiren bireylere tüketen yani tüketici denilmektedir (Çoruh, 2011: 3).

Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse tüketici, kişisel ya da hane halkı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satışa sunulan mal veya hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişidir (Penpece, 2006: 5). Genelde farklı şekillerde söylenmelerine rağmen aynı şeyi ifade edilen tüketici kavramları, zamanla kısmen genişleyerek “endüstriyel(örgütsel) ve nihai(bireysel) tüketici” olarak ayrılmaya başlamıştır (Yorgancılar, 2015: 5).

Bireysel(nihai) tüketici, ürün veya hizmeti kişisel ya da birlikte yaşadığı ev halkının tüketimi için satın alan kişidir. Bireysel tüketicinin doğumdan ölümüne kadar geçen süre içerisindeki her döneminde kendine özgü ilgileri, beklentileri, ihtiyaçları, tercihleri ve kararları farklılık göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 56).

Endüstriyel(örgütsel) tüketici, pazarda satışa sunulan bir mamulü üretim amacı ile satın alan kişi ya da kurumlardır. Endüstriyel tüketiciler bu amaçla ham madde satın alıp bu ham maddeden ürettiği ürünleri satmayı amaçlamaktadırlar. Örneğin, şeker pancarı satın alan bir firma şeker üretmek amacı ile bu mamulü satın alma davranışı gösterir. Farklı bir örnek de ise kereste ve kumaş satın alan firma mobilya üretmekte ve pazara sürmektedir (Konya, 1996: 11).

1.2.Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışları, tüketicilerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri, satın alma ve kullanma sırasındaki kararlarını içeren faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici davranışları insan davranışlarının bir alt boyutudur (Altıntaş, 2001: 1). Tüketici davranışlarında genellikle tüketicilerin mevcut kaynaklarını(para, zaman, enerji) harcarken nasıl karar verdikleri neyi, neden, nasıl, ne zaman, nereden ve ne sıklıkta satın aldıkları da araştırılmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 4).

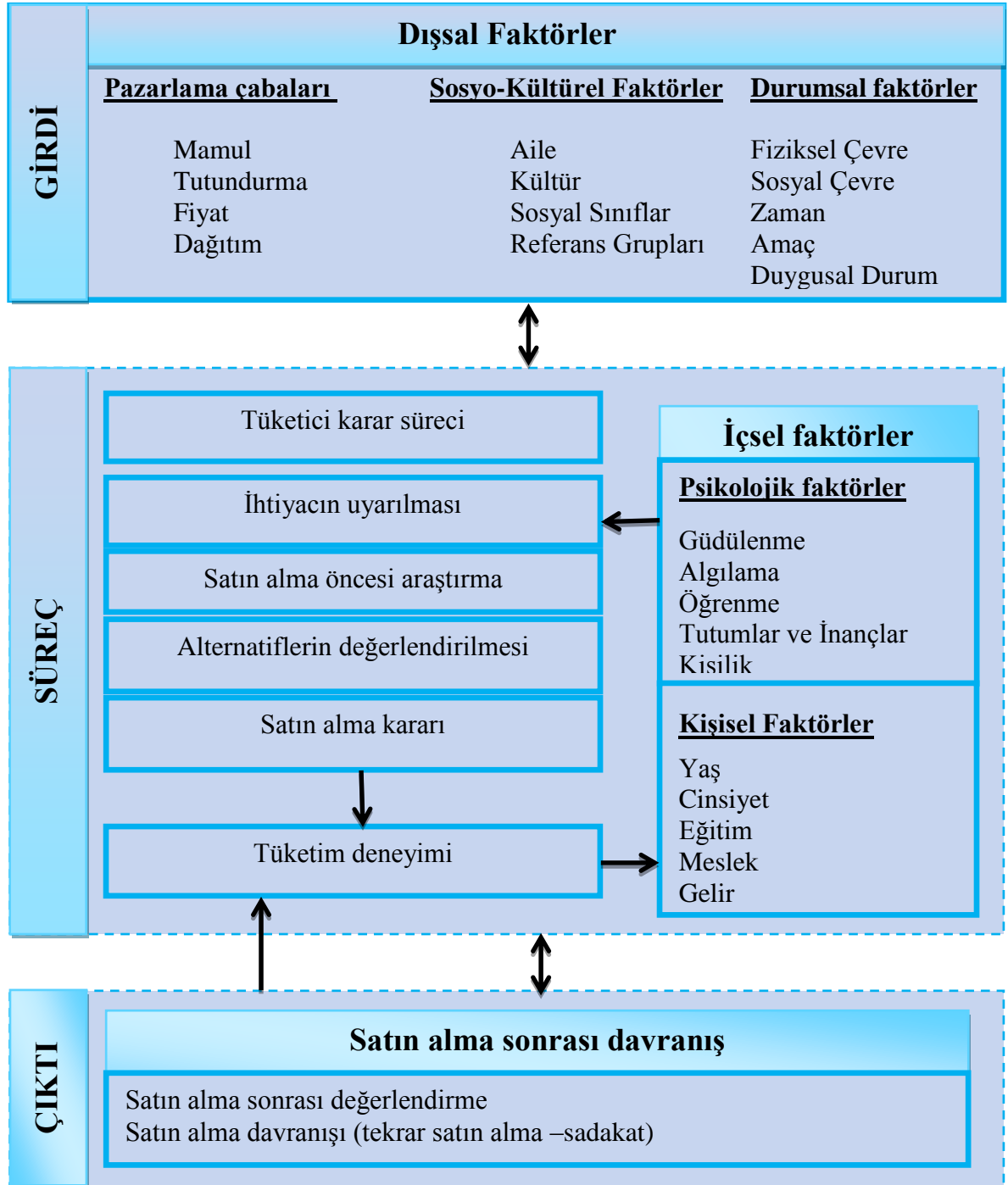
Tüketici davranışları karmaşık olduğu gibi dinamik ve çok boyutlu bir süreçtir. Tüm pazarlama kararları, tüketici davranışları ile ilgili varsayımlara dayanmaktadır (Khan, 2006: 6). Bu nedenle tüketici davranışı, bir tüketicinin nasıl satın aldığından çok daha fazlasını ortaya koyan bir kavramdır. Tüketicinin ürünlerden ya da hizmetlerden veya fikirlerden sağladıkları kazançların, tüketimlerin ve tasarrufların yansımından oluşan bir kararlar sürecidir (Aslan, 2012: 18).

Tüketici davranışlarının önceden araştırılması, geliştirilecek olan pazarlama karmasının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak karşılık verecek bilgilerin elde edilmesi anlamına gelmektedir. Elde edilen bu bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve istenen sonuçların elde edilme ihtimali de artar. Örneğin, 1980’li yıllarda ülkemizde ilk defa mısır gevreği üretmeye başlayan şirket, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik pazara girmeden tüketici davranışlarını inceleydi, pazarın böyle bir tüketime hazır olmadığını görmüş olacaktı. Bu durumda pazara girmeyi erteleyebilir ya da bu anlayışa hazırlayıcı faaliyetlerde bulunurlardı (Odabaşı ve Barış, 2002: 17).

Farklı uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak bu uyarıcılara tepki vermektedir. Tüketici davranışları, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicilerin özellikleri, bunların etkileşimi ve tüketicilerin tepkilerini inceleyerek daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Tüm tüketici davranış modellerinin ve yaklaşımlarının ortak özelliği; tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Tüketiciyi bir karar verici olarak gören Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modellerinin ortak işleyişi Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu modele göre tüketici davranışlarını içsel ve dışsal olmak üzere iki grup faktör etkilemektedir. Dışsal faktörleri pazarlama çabaları,

sosyo-kültürel ve durumsal faktörler oluşturmaktadır. İçsel faktörleri ise psikolojik ve kişisel faktörler oluşturmaktadır.



Şekil 1: Genel Tüketici Davranış Modeli (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 38-39; Odabaşı ve Barış, 2002: 50)

1.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma sürecindeki tüketici davranışlarını tahmin edebilmek tüketici davranışlarını anlamaktan geçer. Tüketici davranışlarını anlayabilmek için birçok çalışma yapılmış ve halen de yapılmaya devam edilmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çok çeşitli olsa da genel kabul görmüş olanları şöyle sıralayabiliriz: (Köseoğlu, 2002: 108)

- Sosyo-kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Demografik faktörler
- Durumsal faktörler

1.3.1.Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler, bir ürünü sadece kendilerine işlevsel açıdan ya da ürün performansı açısından fayda sağladığı için değil aynı zamanda bu fayda ile birlikte kişiliklerini ve sosyal durumlarını düşünerek ya da ait oldukları sosyal sınıfı yansıtabileceği ürün ve hizmetler satın alırlar. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken çeşitli sosyal faktörlerden etkilenmektedirler (Kim ve diğ., 2002:481). Bu faktörleri, aile, sosyal sınıf, referans grupları ve kültür olarak sıralanmaktadır.

1.3.1.1.Aile

Aile toplumun temel yapısını oluşturan kurumdur. Bu nedenle pazarlamacılar için oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerini geliştirirken ailelerin satın alma davranışlarını yakından izlemektedir. Çünkü aile içinde satın alma kararı genellikle tek kişi tarafından verilmemektedir. Aile üyelerinden biri satın alma kararını verirken diğer üyelerden de etkilenmektedir (Sheth, 1974: 39). Ayrıca satın alınan ürüne göre karar verici aile üyesi değişmektedir. Örneğin, otomobil, hayat sigortası, televizyon seti, alkollü içeceklerin satın alınmasında erkek daha fazla söz sahibi iken; gıda, küçük ev aletleri, temizlik malzemeleri, çocuklarla ve eşlerle ilgili olan ürünlerde kadınlar daha baskındır. Bunun yanında ev, tatil, eğlence ve yemek mekânlarının seçiminde aile üyeleri ortak karar verebilmekte, çocuklar da ortak kararlarda etkili olmaktadır (Aygün ve Kazan, 2008: 233).

Ailenin ihtiyaçları ve tüketim harcamaları, ailenin ocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının çalışıp ailenin bütçesine katkıda bulunduğuna bağlıdır. Ailedeki bireyler yaşlandıkça veya aile birey sayısı değiştikçe, ürün ve hizmet tercihleri ve ihtiyaçları da farklılık gösterir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

1.3.1.2.Sosyal Sınıf

İnsanlığın var olduğu tarihten itibaren bu güne kadar geçen sürede içerisinde yaşayan tüm toplumlarda çeşitli şekillerde sınıfsal yapılar görölmektedir. Toplumda bulunan üyelerin birbirinden farklılaşan eğitim, gelir, meslek gibi özellikleri toplum içinde konumlarını belirlemektedir. Sosyal sınıf, toplumda hemen hemen eşit konumda bulunan davranış, değer ve yaşam şekilleri ile bağlı olarak benzer ve diğer gruplardan ayrışan bir grup insanı ifade etmektedir (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006: 211).

Birbirine çok yakın satın alma davranışı sergileyen sosyal sınıf üyeleri pazar bölümlenmesinde kolaylık sağlamaktadırlar (Konya, 1996: 54). Bununla birlikte aynı sosyal sınıfta olan tüketicilerin davranışlarında belirli bir homojenlik görölmektedir. Yani aynı sosyal sınıfta bulunan tüketicilerin kişilikleri, giyimleri, konuşma yapıları ve değer yargıları birbirine benzerdir. Bundan dolayı benzer ürün ve hizmetleri satın almaya ve benzer mağazalarda alışveriş yapmaya eğilimlidirler. Dolayısıyla yeni bir ürün piyasaya girdiğinde aynı sosyal sınıfta bulunan üyeler birbirilerini etkilemektedir. Bu etki tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı ilişkilerinin seviyesine, miktarına ya da ne sıklıkla olduğuna göre artmakta veya azalmaktadır (Penpece, 2006: 37-38).

1.3.1.3.Referans Grupları

Tüketiciler yaşamlarını birçok gruba üye olarak veya bir grubun üyesi olarak geçirmektedirler. Her tüketici ilk olarak kendi aile grubunun bir üyesidir. Yıllar geçtikçe oyun, arkadaşlık ve iş gruplarına üye olmaktadır. Referans grupları, tüketicinin tutumlarını fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak ifade edilmektedir (Konya, 1996: 50).

Referans grupları çeşitli şekillerde sınıflandırılırsa da temelde iki ana grup altında toplanmaktadır. Bunlar: (Sürücü, 1998:23)

- Tüketici olan kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar bu

grup içindedir. Kişinin yakın çevresinde bulunanlardan yüz yüze olarak aldığı tavsiye ve öğütler reklamlardan daha fazla etkilidir.

- Bireyin üyesi olmadığı grup ve yüz yüze teması olmadığı kişiler: ünlü sinema yıldızları, sporcular vb. ise ikinci grupta bulunmaktadır. Bu kişiler tüketicinin değer yargılarını, giyim tarzlarını, hareketleri, tutum ve davranış şekillerini etkilemektedir. Bu kişiler özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınmaktadır.

1.3.1.4.Kültür

İnsan davranışlarına yön vermek ve şekillendirmek için, insanlar tarafından oluşturulan ve bir kuşaktan diğerine aktarılan değerler, fikirler ve davranışlara kültür denir (Mert, 2001: 31). Başka bir şekilde ise kültür, bilginin, inançların, geleneklerin, göreneklerin, sanatın, ahlakın ya da toplum üyeleri olarak insanlar tarafından kazanılan diğer alışkanlıkların karmaşık bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2006: 29).

Kültür, bir tüketicinin istek ve davranışlarının en önemli belirleyicisidir. Büyüme çağında olan bir çocuk, ailesi ve çevresindekiler aracılığıyla bazı değerleri, sezgileri ve davranışları öğrenir. Tüketicilerin kültürel farklılıklara sahip olması özellikle uluslararası pazarlamacılar için çok önemlidir. Bundan dolayı pazarlamacıların bir pazara girmeden önce kültürel araştırmalar yapması gerekir. Türklerin misafirlerine limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında neredeyse hiçbir anlam ifade etmeyecek belki de elini dahi uzatmayacaktır (Abıcılar, 2006: 26-27).

Kültürün içinde alt kültürlerde bulunmaktadır ve bu alt kültürler genel kültüre göre farklılık göstermektedir. Alt kültür, bir kültürde farklı geleneklere, göreneklere ve davranışlara sahip birçok grup veya insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Ürünler ve hizmetler, benzer kültürel geçmişe sahip ve pek çok açıdan homojen olan müşterilerin hedef kitlesine uyacak şekilde tasarlanmalıdır (Khan, 2006: 29).

1.3.2.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bir diğer önemli faktör psikolojik faktörlerdir. Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranış biçimleri psikolojik etmenler tarafından etkilenerek sergilenmektedir. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen

psikolojik etmenler güdüleme(motivasyon), algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlardan oluşmaktadır (Penpece, 2006: 40).

1.3.2.1.Güdülenme (Motivasyon)

Çeşitli faktörlerin insanların davranışlarının üzerindeki etkisinden söz etmek mümkündür. Fakat tüketici davranışlarının yönünü, şiddetini ve kararlılığını belirleyen en önemli unsur güdülenmedir (İflazoğlu ve Tümkaya, 2008: 2). Güdülenme, insanları eylemleri yerine getirmeye zorlayan itici bir güçtür ve bu olumlu ve olumsuz güdülenme güçlerinden türemiştir. İhtiyaç, arzu ve istekler olumlu hareketlerin örnekleriyken, korku ve kibirler olumsuz tahriklerin örnekleridir (Muhammad ve diğ., 2016: 2). Başka bir şekilde ise güdülenme, davranışları doğrudan etkileyen birbirleriyle ilişkili inançların ve duyguların birleşimi olarak tanımlanabilir (Martin ve Dawson, 2009: 2).

Güdülenme, içten güdülenme ve dıştan güdülenme olarak iki boyuta ayrılır. Her ikisi de organizmanın bir davranışı gerçekleştirme sürecindeki kararlılığını hedeflemektedir. Ancak organizmayı harekete geçiren gücün kaynağından dolayı ikiye ayrılmaktadır. İçten güdülenmede organizmayı güdüleyen organizmanın kendisi iken, dıştan güdülenmede organizma dışı unsurların organizmaya etkisi söz konusudur. İçten güdülenmede gerçekleştirilecek davranışı organizma kendisi için gerekli gördüğünde yaparken, dıştan güdülenmede dış uyaranların etkileriyle davranışın önem ve gereğine inanmaktadır (Aydın, 2010: 815-816).

Güdülerin çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler şöyledir; (İflazoğlu ve Tümkaya, 2008: 90-93)

- Güdüler soyutturlar.
- İnsan ihtiyaçlarının harekete geçmesi ile ortaya çıkmaktadırlar.
- Güdüler olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilirler yani negatif ve pozitif yönlü olabilirler.
- Bazı güdüler doğuştan gelir bazıları ise zamanla öğrenilir.
- Şiddetleri ve yönlerinin olmasının yanında etkileşim içinde davranışın şekillenmesine yol açabilmektedirler.
- Güdüler genelleştirilebilirler ve bilinçli olabileceği gibi bilinç dışı da olabilirler.

- Hem işbirliği içinde hem de çatışma halinde olabilirler

1.3.2.2. Algılama

Algı, duyuların uyarılması için oluşan deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Algılama, bireylere çevreleri hakkında bilgi edinmeleri ve davranışlarını bu bilgiye göre şekillendirmeleri için imkân sağlar. Algı, çevrenin basit bir yansıması değil, bir yapılanma sonucu oluşan temsildir. Bilişsel yaklaşıma göre algı, eksik ve belirsiz olan duyuşsal veri yorumunun bir fonksiyonudur (Amado, 2002: 2).

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığına ilişkin duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama sürecinde, kişi çevresindeki uyarıcılara anlam yükler. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin başlıcaları; uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin için de bulunduğu özellikleridir (Mucuk, 2007: 75-76). Algılama sırasında çevredeki uyarıcılara ilaveler yapılabileceği gibi, bazı gerçekler de göz ardı edilebilir. Çevredeki herhangi bir uyarıcı kişiye nasıl gözüküyorsa algı odur. Söz gelimi; belli bir hizmet, hizmet eden için kusursuz, müşteri için de kusur dolu olabilir (Bozkurt, Artan ve Tevrüz, 1999: 20).

Algının özellikleri tüketiciler tarafından farklı kabul süreçlerinden geçer. Tüketicilerin, güdüleyici özellikleri, geçmiş bilgileri, biyolojik özellikleri, algının gerçekleştiği ortam bakımından farklılık göstermektedir. Pazarlama dünyası tüketicilerin kişisel özelliklerini, tepkilerini belirleyerek, bunlara uygun dış uyarıcılar geliştirebilir ve istenilen algılamayı gerçekleştirebilir (Denizli, 2011: 46).

1.3.2.3. Öğrenme

İnsanlar toplumsallaşmanın birer ürünüdür. İçinde yetişmekte olduğu aileden, arkadaşlardan, öğretmenlerden, komşulardan hem etkilenirler hem de onları etkilerler. İnsan davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlar olduğundan toplumsallaşma sürecindeki bu etkileşim sonucunda birey bir kimlik kazanmakta, toplumsal bir bağ oluşturmaktadır (Özkalp ve diğ., 2002: 77). Öğrenme, uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir (Çubukcu, 1999: 79). Öğrenme, insan davranışlarında kalıcı değişikliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Tüketici davranışları açısından öğrenmenin tanımlarındaki farklılığa geçmiş deneyimler neden olmaktadır.

Ürünler ve markalarla ilgili algılamalarda eylemlerde ve düşüncelerde değişikliği açıklar (Odabaşı ve Barış, 2002: 77).

Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2000: 26)

1.3.2.4. Tutumlar ve İnançlar

İnsanlar öğrenme ve eylemlerinin sonuçlarında, inançlarını ve tutumlarını oluştururlar. Bunlar da, insanın her türlü davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanırken (Çubukcu, 1999: 83), tutum bir bireye isnat edilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988: 84).

Tutum bireylerin inançlarına, nesnelere ya da karşılaştıkları olayların niteliklerinin, duygusal öğelerin eklenmiş halidir. Yani inanç ancak zamanla gelişerek tutuma dönüşür. Bundan dolayı her tutum içerisinde inancı bulundururken, her inanç bir tutuma dönüşmez (İnceoğlu, 2004: 154)

Tüketicilerin ürünlerle ilgili düşünceleri ve görüşleri, firmaların ürün ve marka imajlarını oluşturmada önemli bir etkidir. Tüketicilerin bir ürün hakkındaki görüş ve düşünceleri kolaylıkla değiştirilebilir. Bu durumun farkında olan pazarlamacılar, tüketicilerin düşüncelerini ve görüşlerini yönlendirerek kendi mal ve hizmetlerinin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Ancak bu durum tutum da böyle değildir. Çünkü tutumlar kolay kolay değiştirilemezler. Bu nedenle firmalar tüketicilerin tutumlarını değiştirmek yerine, tüketicinin sahip olduğu tutumlara uygun ürünler üretmeyi tercih etmektedirler (Kotler, 2000: 175-176).

1.3.2.5. Kişilik

İnsanların kişilikleri ile satın alma alışkanlıkları arasındaki bağlantı belirsizdir. Ama pazarlamacılar bu ilişki üzerine hala araştırmaya devam etmektedirler. Örneğin bazı

çalışmalar, dış etkilere daha açık bir kişiliğe sahip insanların, görsel ve etkili reklamlara daha fazla olumlu tepkiler geliştirdiğini göstermektedir. Pazarlamacılar için temel problem, kişiye özel pazarlama teknikleri geliştirerek müşterilerinin kişiliklerini anlamaktır (Tanner ve Raymond, 2012: 82).

İnsanlar her ne kadar fiziki yapı olarak birbirlerine benzeseler de psikolojik temelli olarak oluşturdukları kişilik ve karakter yapıları, insan sayısı kadar farklılık arz eder. Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran psikolojik ve kişisel özelliklerinin toplamıdır. İnsanlar, asabi, içine kapanık, sosyal, hayat dolu, maceraperest, umursamaz, vb. sıfatlarla tanımlanırlar ve insanlar kişiliklerine göre tarzlarını ve yaşam stillerini belirlerler. Sonuç olarak farklı kişiliklere sahip bireylerin tüketim alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Bu durumu iyi bilen üreticiler farklı kesimlere hitap edecek şekilde uzmanlaşmaya çalışırlar. Giyim sektörüne örnek verecek olursak, spor tarzda rahat giyinmeyi seven insanlar belli mağazalara yönelirken, klasik tarzda giyinmeyi seven insanlar belli mağazalara yönelerek satın alma eylemlerini gerçekleştireceklerdir. Tüketiciler kendi kişiliklerine yakın hissettikleri, kendilerini daha çok ifade ettiğini düşündükleri ürün ve markalara ilgi göstermektedirler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

1.3.3.Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarında yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi çeşitli kişisel faktörler etkilidir (Çalık 2008: 74).

1.3.3.1.Yaş

Tüketicilerin içinde bulunduğu yaş grubunun ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, bazı ihtiyaçların öne çıkmasında etkisi olmaktadır. Bundan dolayı hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. İnsanların belirli bir gereksinimini karşılayan çok farklı ürün veya hizmetler içinden birinin tercih edilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen istekleri ve beklentiler etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Tüketiciler her yaş dönemi boyunca farklı durumlarla ve farklı tercihlerle tüketim alışkanlıkları sergilerler. Örneğin, genel olarak genç tüketiciler sağlıklı olmaları nedeniyle daha çok kılık kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşya için harcama yapmaktadırlar. Ancak 50 ve üzeri yaş grubunda bulunan tüketiciler, harcamalarında daha çok sağlığa

yönelmektedirler. Bunun nedeni o yaş grubundaki tüketicilerin genel olarak sağlık problemlerinin bulunmasıdır. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerini belirlerken bu durumları göz önünde bulundurmaktadır (Çekiç, 2016: 39).

1.3.3.2.Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet çok önemli bir faktördür. İnsanların varoluşundan beri erkeklerin ve kadınların farklı ürünlere yöneldikleri bilinmektedir. Fizyolojik olarak kadınlar ve erkekler farklı ürünleri tercih etmek zorundadırlar (Tanner ve Raymond, 2012: 63). Çünkü cinsiyete göre farklılaşmak çok erken yaşta başlamaktadır. Öyle ki bebek bezleri bile cinsiyete göre farklı olarak satışa sunulmaktadır (Solomon ve diğ., 2006: 10).

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri ilgi ve hassasiyetleri de farklılık göstermektedir. Cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinde birçok marka ek anlamlar kazanmaktadır. Fakat bu anlamı pazarlamacılar tasarlamamış, tüketicilerin bizzat kendileri oluşturmuştur. Bununla birlikte birçok firma pazara yeni ürünle giriş yapmadan o ürünün renk ve ambalajlarını hedef olarak seçilen cinsiyet grubunun talep ve isteklerine göre ayarlamaktadırlar. Bu sonuçlardan, kadın ve erkek tüketicilerin birçok ürünlerden farklı tutumlar ve beklentiler içerisinde oldukları anlaşılmaktadır (Bardakçı, Özçelik ve Kılıç, 2015: 621-622).

Ayrıca kadın tüketicilerin alışveriş yapmadan önce bilgi toplama faaliyetlerinde detaylara önem vermektedirler. Karar verme anında kadın ve erkek tüketicilerin son derece farklı davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir. Alışveriş faaliyetlerini eğlence olarak algılayan kadın tüketiciler ürün seçiminde renk faktörüne çok dikkat etmektedirler. Bununla birlikte satın alma sıklıklarının erkek tüketicilere oranla çok daha yüksek olan kadın tüketiciler farklı mağazaları gezip, araştırma yaparken çok vakit harcamaktadırlar (Akbay ve Ergin, 2011: 277-278).

1.3.3.3.Meslek

Yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilen tüketiciler (Çakmak, 2004: 5), bu meslekleri gereği farklı ürün ve hizmetlere ihtiyaç ve istek oluşturur (Sürücü, 1998: 19). Asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet alabilirken, bir fabrikatörün uçak alabilmesi, bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı olmaması, mühendis ile doktor,

meslekleriyle ilgili farklı araç ve gereçlere ihtiyaç duyması bu duruma örnek olarak verilebilir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 120).

Günümüzde beyaz yakalı olarak adlandırılan işçiler, bilgi işçisidir ve yaptığı iş iyi bir eğitim, yüksek bir zihinsel çaba gerektirmektedir. Oldukça yüksek gelir düzeyine sahip olan bilgi işçisi, karmaşık bir tüketicidir. Pazarda yeni bir güç olan bilgi işçisi, aldığı ürün veya hizmetlerden yüksek beklentileri olan, kolay beğenmeyen ve satın alma gücü yüksek tüketici grubudur. Haklarını iyi bilen ve bu konuda ısrarcı bir tüketici tipidir. Bu tüketici grubu, tüm firmalar için zor olsa da kazanılması durumunda yüksek kazanç sağlayan önemli bir gruptur. Bu nedenle günümüz firmalarının, post-modern toplumun bu tüketici grubuna hitap eden farklı türlerde markaları olmalıdır (Köseoğlu, 2002: 101).

1.3.3.4.Eğitim

Eğitim durumu kişinin toplumdaki statüsünü göstermektedir. İyi bir eğitime sahip olan tüketicilerin gelir düzeyi de yüksek olduğundan kaliteli ve pahalı ürünleri seçmektedirler. Bundan dolayı yüksek yaşam standardına sahip tüketicilerin seçtikleri ürün veya hizmetler yaşam biçimlerine uygun olmalıdır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin teknik ve çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri seçerken eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler bu konuda daha rahat davranmaktadır. Bu durum pazarlamacılar için eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilere yönelik pazarlama stratejisinde kullanılacak olan mesajın içerik ve karmaşıklık düzeyinin doğru tespiti açısından önemli bir bilgi sağlamaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

1.3.3.5.Gelir

Tüketicilerin gelir seviyesi satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen çok önemli bir etkidir. Gelire duyarlı ürünlerle ilgili geliştirilen pazarlama planlarında kişisel gelir, tasarruf oranları ve faiz oranları gibi hedef tüketicinin ekonomik durumlarıyla ilgili bilgiler dikkate alınmalıdır (Çalık, 2008: 75).

Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan kısmı kullanılabilir gelir olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu gelir tüketicinin satın alma gücünün göstergesidir. Kullanılabilir gelirin bir bölümü yaşam için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlar ve değişmez yükümlülükler için harcanmaktadır. Nelerin zorunlu ihtiyaç olduğunu ölçmek kolay değildir. Fakat ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık

giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar olarak kabul edilmektedir (Cemalcılar, 1996: 55-56).

Tüketimin artması veya azalması tüketicinin gelir durumuna bağlıdır. Tüketicilerin gelirleri artması durumunda tüketimleri artmakta ve bu artan tüketim neticesinde satın alınan mal veya hizmetler konusunda hassasiyet ve öncelikler de değişmektedir. Düşük gelirli tüketiciler yalnızca ihtiyaçlarına göre satın alma davranışı sergilemektedirler. Ancak kişinin gelir düzeyi arttıça satın alınacak mal ve hizmetin kalitesi, markası, içeriği, ambalajı, sağladığı prestiji vb. durumları da göz önünde bulundurulur. Sonuçta gelir düzeyi arttıça kişinin satın alma davranışı da bu duruma bağlı olarak değişebilmektedir (eki, 2016: 42-43).

1.3.4.Durumsal Faktörler

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer önemli faktör durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman aralığında ve belirli bir yerde gözlemlenen mevcut davranış üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik etki oluşturan faktörler olarak ifade edilmektedir (Quester ve Smart, 1998: 220-221).

Daha basit bir şekilde durumsal faktörler, satın alma kararını verirken tüketicilerin mevcut olan şartları veya durumlarıdır. Ani olarak ortaya çıkan bir durum bazen satın alma kararını olumsuz ya da olumlu etkilemektedir. Örneğin ev almayı düşünen bir tüketicinin maaşına zaman yapılması veya terfi etmesi durumunda aynı evi ya da daha iyi bir ev alma kararını vermesine neden olmaktadır. Aksine içten çıkarılma durumu ise bu düşüncesinden vazgeçmesine neden olmaktadır (Kahraman, 2003: 96).

Üç farklı durumsal faktör vardır. Bunlar: (İşlamoğlu ve Altunışık, 2010: 243-245)

- Tüketimle ilgili olanlar,
- Satın alma ile ilgili olanlar,
- Haberleşme ile ilgili olanlar.

Tüketimle ilgili durumsal faktörler ürünün kullanım amacı ve yerini ifade eder. Örneğin bir bilgisayar hem evde hem de iş yerinde kullanılabilir ama evde kullanılan ile iş yerinde kullanılan bilgisayarların özellikleri birbirinden farklıdır. Satın almayla ilgili olan durumsal faktörler, ürün veya hizmetin bulunabilirliği, rekabet durumu ve ürün veya

hizmete bağılı hizmetleri ifade etmektedir. Örneğin fiyat, vitrin düzenleme, ambalaj ve satışçılar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Son durumsal faktör ise haberleşme ile ilgili olanlardır. Bir işletmenin haberleşmede etkili olabilmesi, pazarlama bileşenleriyle alakalı bilgileri yaymasıyla ölçülmektedir. Haberleşme araçlarından tüketicilerin nasıl faydalandıklarının bilinmesi çok önemlidir. Örneğin toplu taşıma araçlarındaki tüketiciler gazete okurlar mı, mutfakta ev hanımları, otomobillerinde sürücüler radyo dinlerler mi? Pazarlamacıların bu durumları bilmesi haberleşmeyle ilgili durumları daha kolay değerlendirmesini sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 243-245).

Tüketici satın alma kararlarını etkileyen durumsal faktörler fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, amaç ve duygusal durum gibi çeşitli etkileyicilerden etkilenirler. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz: (Belk, 2002: 37-38)

Fiziksel çevre, bir durumun en belirgin özelliklerindedir. Bu özellikler tüketicilerin duyularına hitap eden unsurlardır. Bu unsurlar satın alınacak olan ürünler için uyarıcı etkisi olan dekor, ses, koku, aydınlatma, ısıtma vb. unsurlardır.

Sosyal çevre, bir durumun açıklamasına ek derinlik sağlar. Tüketicilerin sosyal çevrelerinde davranışlarını etkileyen ve davranışlarında değişikliklere sebep olan kişilerdir. Örneğin; belirlenmiş bir mağazada buluşma, ürün seçmede yardım, satın alma yerinde başka insanların hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Zaman, tüketicilerin sahip olduğu zaman satın almayı etkileyen önemli unsurlardandır. Tüketici bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirmede zaman baskısı altında kaldığında ve satın alma kararını verirken kısıtlı bir süreye sahiptir. Ayrıca her satın almanın yaşanılan zamanla ilgisi vardır. Her mevsimde o mevsimin gerektirdiği kıyafetleri satın almak buna örnek olarak verilebilir. Satın alma kararının öncesini ve satın alma anını etkileyen saat, gün, hafta vb. zamansal koşullardan da söz etmek mümkündür.

Amaç, satın almanın amacı ve nedeni satın alma davranışını etkileyen unsurlardandır. Satın alma davranışı, tüketicinin kişisel kullanımı amacıyla yapılabileceği gibi, ürünü bir başkasına hediye etmek gibi bir amaçla da yapılabilir. Bu nedenle satın alma davranışı kullanılacak ortama göre farklılık gösterebilir. Örneğin tüketicinin başkasına hediye olarak alacağı ürünü kendisi beğenmeyebilir veya tüketicinin evde kendisinin kullandığı ürünler ile misafirlerine sunduğu ürünler farklılık göstermektedir.

Duygusal durum, tüketicinin satın alma sırasında kendini güçlü olarak ortaya çıkaran faktördür. Tüketicinin duygusal durumu bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sırasında alınan ürünleri ve tüketim davranışını değiştirmektedir. Örneğin; ayakkabı almayı düşünen bir tüketici yorgun olduğu için ayakkabı almaktan vazgeçip dinlenmek için bir fincan çay ya da kahve içebileceği bir kafeteryaya gitmeyi seçebilir. Sonuç olarak duygusal durum satın alma davranışlarını önemli derecede etkileme gücüne sahip bir faktördür.

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİK, PERAKENDECİLİĞİN EKONOMİYE KATKISI ve TARİHSEL GELİŞİMİ, PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI, PERAKENDE MAĞAZA ÇEŞİTLERİ

Bu bölümde ilk olarak perakendeciliğe ve perakendecilik tanımına değinilmiştir. Daha sonra perakendeciliğin ekonomiye katkısından ve tarihsel gelişimden, son olarak mağaza çeşitlerinden bahsedilmiştir.

2.1.Perakendecilik Kavramı

Üretimde makineleşme ve standartlaştırmanın başlattığı yığın üretim, ardından kendine özgü birçok soruna neden olmuştur. Bu sorunlardan biri de üretilen mal ve hizmetlerin, müşterilere ulaştırılmasıdır. Pazarlamanın bileşenlerinden dağıtım, bu görevi üstlenmiştir. Bu kapsamda; satın alma, ulaştırma, depolama, pazarlama araştırması yapma, risk üstlenme, finansman sağlama ve satış gibi birçok faaliyetleri üstlenmiştir. Dağıtımın yaptığı bu iş, yani üretilen ürünlerin son tüketiciye ulaşması olarak izlenen yolun en çok bilineni perakendeciliktir (Akaydın, 2007: 1).

Perakendecilik, tüketicilerin kişisel veya aileleri için gerekli olan ürün ve hizmetleri satın almalarını sağlayan faaliyetler bütünüdür (Berman ve Evans, 2010: 4). Genellikle insanlar perakendeciliği yalnızca mağazalardaki ürünlerin satışı olarak düşünmektedirler. Ancak tüm perakendecilik faaliyetleri sadece mağazalarda yapılan faaliyetlerden oluşmamaktadır. Perakendecilik, bir motelde geceleme, doktor muayenesi, saç kesimi, DVD kiralama veya eve teslim edilen bir pizza satışını da içermektedir (Levy ve Weitz, 2011: 6). Bu durumda perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmamak veya tekrar satmamak ve kişisel, ailesel ihtiyaçları için kullanmaları koşuluyla, direkt olarak son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Arı, 2014: 3).

Perakendecilik aynı zamanda kendi kavramlarını geliştirmiştir. Bu yüzden İngilizcede her ikisi de aynı anlama gelmekle beraber (ürün) “product” yerine “merchandise” kavramının kullanımı daha yaygındır. Bu anlamda “merchandise” kavramı aynı zamanda çeşit, fiyat/kalite, markalama ve stok devir hızı gibi elemanları da içeren daha geniş bir kavramdır. Diğer yandan, perakendecilikte “merchandising” kavramı sıklıkla kullanılmasına karşın iyi tanımlanmamıştır. Kimileri, bu kavramı ürünlerin sunulması ya

da teşhir edilmesi anlamında kullanırken kimileri de çok daha geniş anlamda kullanırlar. Türkiye’de de perakende sektöründe ürün yönetimi ve ürün yöneticisi kavramları için çoğu kez İngilizce sözcüklerin kullanımının tercih edildiği görülmektedir (Aydın ve diğ., 2013: 5).

Üreticilerin perakendecilere bağlı olduğu bir gerçektir. Üretilen ürünlerin nihai tüketicilere ulaştırılması bütünün önemli bir parçasıdır. Perakendecinin bu görevi noksan ya da hatalı yapması üreticiye ek masraflara neden olacaktır. Bu nedenle üreticiler perakendecilere çeşitli şekillerde yardımcı olmaktadır. Bu yardımlar; satış geliştirme teknikleriyle ilgili seminerler vermek, çeşitli indirimler yapmak, reklam harcamalarının bir kısmını üstlenmek vb. (Gambarov, 2007: 2).

2.2.Perakendeciliğin Ekonomiye Katkısı

Perakendecilik ekonomik ve sosyal yönden topluma büyük katkılar sağlayan bir sektördür (Gambarov, 2007: 21-22). Perakendecilik sektörünün olmadığını düşünürsek, perakendeciliğin yaptığı işlemler üreticilere yüklenecektir. Bunun sonucunda ise artan maliyetler fiyatlara yansımayaacaktır. Perakendecilik kayıt dışılığı önlememin yanında hizmet kalitesini arttırmak, üretici ile son tüketici arasında ürün geçişini hızlandırmak, üretimin artmasına katkıda bulunmak, istihdamı arttırmak vb. gibi yararlarından ötürü gelişmiş ülkelerde desteklenmektedir (İriç, 2012: 62).

Ayrıca yabancı yatırımcıların bankacılıktan daha fazla ilgi göstermeye başladığı sektör perakende sektörüdür. Bu sektörde gıda ağırlıklı marketlerin yıllık cirosu 25 milyar doların üzerindedir. Tüm bunlar ile birlikte perakendecilerin yıllık gelirinin yüzde 30’nu vergi olarak vermesi ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır (Arı, 2014: 16)

Tablo 1’de Fortune 500 dergisinin 2016 yılında yayınladığı Türkiye’deki perakendecilerin 2011-2015 yılları arasında net satış tutarları TL cinsinden verilmiştir. Tablo 1’e göre BİM 2011-2015 yılları arasında net satış miktarı olarak rakiplerinden daha fazla satış yaparak Türkiye pazarında yerini korumuştur. BİM’i sırasıyla MİGROS, UNILEVER, CARREFOURSA, KİPA, ATÜ DUTY FREE, MAKRO MARKET, ÖZDİLEK AVM izlemektedir. Tüm perakendecilerin toplam satışları 2011 yılında yaklaşık olarak 24 milyar, 2012 yılında 27 milyar, 2013 yılında 30,1 milyar, 2014 yılında 35 milyar, 2015 yılında 41,3 milyar TL’dir. Sadece bu sekiz perakendecinin yıllık olarak ulaştığı net satış rakamları perakende sektörünün ülke ekonomisi için ne derece önemli

olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında Bartın’da değerlendirilen perakendecilerden A101 ve ŞOK’ un hisseleri halka açık olmadığından bilgilerine erişilememiştir. Bu nedenle tablo 1’de A101 ve ŞOK’ un yıllık ciroları hakkında bilgi bulunmamaktadır.

Tablo:1 Perakendecilerin Yıllık Ciro Dağılımı

| Mağazalar/Yıllar | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| BİM | 8.189.135.000 | 9.906.367.000 | 11.848.841.000 | 14.463.059.000 | 17.428.497.000 |
| MİGROS | 5.753.112.000 | 6.482.402.000 | 7.126.925.000 | 8.122.667.000 | 9.389.829.000 |
| UNILEVER | 2.981.426.160 | 3.218.014.528 | 3.240.035.316 | 3.688.732.330 | 4.089.786.842 |
| CARREFOURSA | 2.484.522.395 | 2.538.018.886 | 2.600.533.776 | 3.126.334.716 | 3.932.513.778 |
| KİPA | 2.063.100.000 | 2.266.580.000 | 2.252.420.000 | 2.247.398.000 | 2.247.225.000 |
| ATÜ DUTY FREE | 887.730.134 | 1.053.628.844 | 1.258.367.706 | 1.442.157.962 | 2.014.579.293 |
| MAKRO MARKET | 978.468.829 | 1.105.070.869 | 1.118.985.934 | 1.154.942.376 | 1.226.969.857 |
| ÖZDİLEK AVM | 610.655.452 | 610.655.452 | 674.042.202 | 774.156.151 | 984.160.084 |

Kaynak: (URL-1, 2016).

Perakende sektörünün Türkiye’de yaklaşık 800.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Bununla beraber potansiyel işgücüne ilave istihdam, eğitim, sosyal güvence ve uzmanlaşma olanakları sunması gerçeğinden hareketle modern ve özellikle organize perakende sektörünün genç nüfusa önemli bir iş alanı fırsatı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunacağı çok açıktır (Kaya, 2009: 8).

2.3.Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

2.3.1.Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Değişen ekonomik ve sosyal koşullarla gelişen perakende sektörünün tarihsel süreç içerisindeki en ilkel hali, bugünlerdeki semt pazarlarının benzeri olan pazarlardır. Bu pazarlar kurulduğu bölge ve yakınlarında üretilen her türlü malın alınıp satıldığı pazarlardır (Gürman, 2006: 29). Perakendeciliğin bu ilkel halinden bugünlerdeki haline geliş sürecine bakıldığında, sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojiye bağlı olarak geliştiğini ve kent merkezlerinin önemli birer ögesi olduğu görülmektedir (Verdil, 2006). Bu sürecin gelişimine göz atılırsa temelinde ekonomik, bol, çeşitli ve hızlı alışveriş isteğinin yattığı görülmektedir (Çetin, 2009: 38).

Perakendeciliğin gelişiminin son bir iki yüzyılda hızlandığı görülmekte, profesyonel bir seviyeye ulaşmasının ise 19. yüzyıl ortalarından itibaren başladığı kabul edilmektedir (Yazıcı, 2011: 34). Bunun ilk göstergesi olarak ise zincir mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Zincir mağazalarının ilki ABD’de kurulan “A and P” (Great Atlantic & Pacific Tea) işletmesi olduğu kabul edilmektedir. Bu mağazalar asıl gelişimi ise 20. yüzyılın başlarında göstermiştir (Tek, 1984: 15-26). Bu gelişmelerin sonucunda perakendecilik, on binlerce metrekarelik alanlarda kurulu, çok yüksek cirolara ulaşan işletmelerin faaliyet gösterdiği ve insanların çılgınca alışveriş yaptıkları bir sektör haline gelmiştir (Kurtoğlu, 2008: 44).

20. yüzyılda perakende sektöründe “Perakende Devrimi” olmuştur. Bu dönemde self-servis’in doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında kurulması, merkezi satın alma aracılığı ile ölçek ekonomilerinden yararlanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış miktarındaki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının sağlanması, vb. yenilikler bu devrimle baş göstermiştir. Bu yeniliklere öncülük eden ülke ise Amerika olmuştur (Aksulu, 2002: 42).

Perakende sektöründeki yenilikler ve yaratıcılıklar yalnızca Amerika’ya özgü durum değildir. Bu duruma Avrupa’da katkıda bulunmuştur. Örnek olarak Fransız Carrefour’un hipermarket formatı Avrupa dışında Asya ve Güney Amerika’ya da ulaşmıştır. Süpermarkete nazaran daha geniş kapsama ve alana sahip olan hipermarketler, özellikli ürünleri daha çok uzmanlaşmış, büyük ve farklı perakendecilerden almakta olan Amerikan tüketicilerine çok cazip gelmemiştir. Bundan dolayı ABD pazarında yer edinmeye çalışan Avrupalı perakendeciler ile bu kavramı kendi pazarlarına adapte etmeye çalışan Amerikalı perakendecilerin de birçoğu aynı şekilde başarısız olmuştur (Gürman, 2006: 35).

20. yüzyılın sonlarına doğru perakendecilik sektöründe yeni bir gelişme olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Müşterilerin her türlü gereksinimlerini bir alışveriş mekânında toplu biçimde karşılamak amacıyla alışveriş merkezleri tasarlanmıştır. Tüm bunlarla birlikte müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla eğlence merkezleri sinema tiyatro canlı müzik alışveriş merkezlerinde sıkça görülmeye başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2009: 5).

2.3.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Yaşadığımız dönemin modern alışveriş merkezi kavramının gelişimini incelersek, temelinde ülkedeki son yirmi beş yılda şehir yaşantısında meydana gelen değişimler göze çarpmaktadır. Oysa üzerinde yaşamakta olduğumuz Anadolu topraklarında ticaret çok daha eski tarihlere dayanmaktadır (Kaya, 2009: 35). Avrupa ticarete ortaçağ devrinde iken Anadolu toprakları, Selçuklularla kervansaraylar, Osmanlılarla ise kapalı çarşıları ifade eden bedestenlerle alışveriş mimarisinde zirveydi. Hatta İstanbul’un Kapalı Çarşısı bazılarına göre dünyanın tamamen kapalı ilk alışveriş mekânıdır (Batı, 2007: 4). Selçuklu kervansarayları ticari ilişkilerin kurularak çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşıları, Anadolu topraklarında ilk hipermarketlerin örnekleri olmuştur (Özden, 2002: 69).

Sanayileşme ülkemize geç geldiği için sanayileşme ile yığın üretim de ülkemize Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başlamıştır. Bu nedenle modern perakendecilik ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ülkemize geç gelen bu gelişimin başlangıcından önce Osmanlı’da üretim ve satış yapısının belkemiğini ahilik denilen bir anlayış oluşturmaktaydı. Esnaf dayanışma teşkilatı olan ahilik, günümüz esnaf odalarına benzeyen, kendi kuralları ve kurulları olan bir yapıyla kurulmuştur (Ulubağ, 2015: 27).

Cumhuriyetin henüz başlarında savaştan yeni çıkan bir ülke olması dolayısıyla ekonomi ve çeşitli faaliyetler devlet kontrolünde gerçekleştirilmiştir. Savaşın oluşturduğu ağır şartlardan azalan kaynaklara sahip olması sebebi ile hükümetler dolaylı ya da dolaysız bir şekilde gıda dağıtımına müdahalede bulunmuş ve aktif olarak bu işte rol almıştır. 1936 yılında devlet çıkardığı bir kanunla, temel tüketim ürünlerine fiyat kontrol uygulaması getirerek sistemin etkin çalışması yöntemi ile fiyatları uygun hale getirmek yerine, devletin kontrolüyle fiyatları düşük tutmaya çalışmışlardır (Gambarov, 2007: 35)

1954’te Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu çıkarılmıştır. Bu sene içerisinde Türkiye’de dağıtım sisteminin gelişimi, giderlerin azaltılması, rekabeti ile üretimi artırmak ve know-how ithalini sağlamak amacıyla İsveç Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edilmiştir (Yarımoğlu, 2016: 2-3). Bu davetteki amaç, ülkedeki dağıtım sistemini geliştirerek, dağıtım giderlerini düşürmek ve rekabeti arttırmaktı. Migros-Türk İstanbul’da girişimler sonucunda kurulmuş, üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, doğrudan alım programı vasıtasıyla pastörize süt ve elma sırası üretimine

yardımcı olmuştur. Başka bir girişim de 1956'da Gima A.Ş.'nin açılmasıdır. Bu girişim ile de, tüketicilere temel gıda ürünlerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır (Yazıcı, 2011: 40-41).

1960 yılından sonra özel sektör gelişimi yavaş yavaş kendini göstermeye başlamış, 19 Mayıs Mağazaları, Karamürsel Mağazaları, Beymen ve Vakko gibi mağazalar açılmaya başlamıştır (Kurtoğlu, 2008: 55). 1970'li yıllara yaklaşırken ve bu yıllarda en önemli perakendecilik şekli tüketim kooperatifleridir. Tüketim kooperatifleri ülkemizde self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamıştır (Özden, 2002: 66).

Yabancı mağazaların iyi tanımlanmış tasarımı ve kavramları, yeni teknoloji ve işletme teknikleri, gelişmiş müşteri hizmetleri ve büyük sermayeleri ile Türk perakendeciliğinde hem rekabet arttırıcı hem de bir eğitici olarak yol göstermiştir. 1988'de Metro'nun, 1991'de Carrefour'un ve 1992'de Continent'in ülkemize gelişiyle sektörde büyük bir canlanma olmuştur (Tuzcuoğlu, 1999: 7-8).

Avrupa piyasasındaki doygunluk hipermarket zincirlerini Türkiye'ye yönlendirmiştir. Perakendecilikte başı çeken yabancı ülkeler İngiltere, Almanya ve Fransa'dır. Kendi ülkelerinde ki piyasa doygunluğu nedeni ile bizim ülkemize BİM ve Tansaş'ı almaya gelseler de BİM'i satın almada başarılı olamamışlardır. Tansaş'ı ise Dünya'ya açılan ilk Türk perakendeci zinciri Migros almıştır (Gambarov, 2007: 39-40).

2000'li yıllarda, başta İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve diğer büyük şehirlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile sektöre hizmet götürülen destek kuruluşlarının yaygınlaşmasıyla günlük yaşamda bu tip perakendeci işletmeler vazgeçilemez olan yerini almaya başlamıştır (Aydın, 2010: 7).

Türkiye, diğer gelişmekte olan ekonomilerle birlikte küresel ticaret ve yatırım alanlarında ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. PricewaterhouseCoopers tarafından yayınlanan raporlara göre, gelişmekte olan ekonomilerin (Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya, Meksika ve Türkiye) 2050 itibariyle mevcut gelişmiş ülkelere (ABD, Japonya, Almanya, İngiltere, Fransa, İtalya ve Kanada) %25-75 oranları arasında daha büyük olması beklenmektedir. 2020 itibariyle ise İstanbul, Ankara ve İzmir'in dünyanın en büyük şehir ekonomileri arasında olacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de modern perakendecilik için büyük bir potansiyelin olduğu açıktır (İnci, 2014: 39-40).

Tablo 2’de A101, BİM, ŞOK, EKOMİNİ ve MİGROS’un 2012 ile 2016 yılları arasında hizmet veren mağaza sayıları verilmiştir. Tablo 2’ye göre BİM 2012 yılından 2015 yılına kadar en fazla mağazaya sahip olarak birinci sırada yer almıştır. 2015 ve 2016 yıllarında ise ilk sıraya A101 yükselmiştir. Ayrıca Tablo 2’de dikkat çeken bir diğer nokta ise her perakendecinin bir önceki yıldaki mağaza sayısından daha fazla mağaza ile hizmet vermiş olmasıdır. Bu beş perakendecinin toplam mağaza sayıları 2012 yılında 7193, 2013 yılında 10017, 2014 yılında 13152, 2015 yılında 16042, 2016 yılında 19139’dur.

Tablo 2: Perakendecilerin Yıllık Mağaza Sayılarının Dağılımı

| Mağazalar | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------|------|-------|-------|-------|-------|
| A101 | 1687 | 2338 | 4400 | 5389 | 6400 |
| BİM | 3662 | 4014 | 4493 | 4973 | 5601 |
| ŞOK | 1222 | 2083 | 2226 | 2981 | 4000 |
| Ekomini | 0 | 837 | 1125 | 1395 | 1610 |
| Migros | 622 | 745 | 908 | 1304 | 1528 |
| Toplam | 7193 | 10017 | 13152 | 16042 | 19139 |

Kaynak: (URL-2, 2017).

Tablo 2’de gösterilen beş perakende mağazasının, yıllık mağaza sayılarındaki artışların toplamı ülkemizde perakende sektörünün gelişimini gözler önüne seren bir veri olarak dikkat çekmektedir.

2.4.Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendecilik sadece bir ürünü alıp satmaktan ibaret değildir. Tüketiciler alışverişe çıktıklarında, onlara mümkün olduğunca kaliteli hizmet, bol çeşitte ürün, farklı marka, gerektiğinde hizmet ya da ürün ile ilgili bilgi, vb. çeşitlerdeki isteklerinin karşılaşmasını beklerler (Mısırlı, 2009: 8-9). Perakendeciler, tüketicilerin istedikleri bu işlevleri (fonksiyonları) çeşitli perakendecilik fonksiyonları ile karşılamaya çalışırlar. Sözü edilen bu fonksiyonları beş ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar: ürün ve hizmet çeşitlendirme, küçük miktarda satma, stok bulundurma, hizmet sağlama ve bilgi paylaşımıdır (Akaydın, 2007: 2-3).

2.4.1.Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme

Çeşitlendirmenin amacı, tüketicilere markaları geniş ürün yelpazesinden seçebilme imkânı sağlamaktır. Ortalama bir süpermarkette yaklaşık 15000-30000 çeşit ürün bulunmaktadır ve günümüzde tüketicilerin büyük çoğunluğu, perakendecilerin sağladığı ürün çeşitlerinin farkındadırlar (Abba, 2015: 62). Tüketiciler bir mağazaya gittiklerinde istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki ürünler arasından, kolaylıkla seçim yapabilme imkânını istemektedirler. Üreticiler, bazı ürünlerin üretiminde uzmanlaşmışlardır. Örneğin, Nuh'un Ankara Makarnası makarna, Tat salça ve Sana margarin üretir. Bu ürünler farklı mağazalarda satılmakta olsaydı, yemekte makarna yiyebilmek için eve gelmeden önce her bir ürün için farklı mağazalara gidilmesi gerekecekti. Ama perakendecilerin ürün çeşitlendirme fonksiyonunu yerine getirmesi, tüketicileri bu sıkıntılardan kurtarmaktadır. Diğer yandan artık bir mağaza gittiğinizde istediğiniz ürünün onlarca çeşidini bulmak mümkündür (Varinli ve Oyman, 2013: 8).

2.4.2.Küçük Miktarda Satma

Perakendecilerin ikinci fonksiyonları ise üreticiden veya toptancıdan yüksek miktarda aldıkları ürünleri daha küçük miktarlara ayırmaktır. Tüketiciler ürünlerden az miktarda fakat çok çeşitte satın alma isterler. Üreticiler ise yüksek miktarda ama az çeşitte ürün yetiştirirler. Bu nedenle perakendeciler, üreticiler ile tüketiciler arasında talep farklılığında bir denge sağlamaya çalışırlar (Tayfun, 2015: 5).

Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma maliyeti gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda ürün satın alırlar. Oysa tüketiciler sadece ihtiyacı kadarını, diğer bir deyişle küçük miktarlarda ürün satın alır. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünleri satışa sunarlar (Akaydın, 2007: 3).

2.4.3.Stok Bulundurma

Perakendecilerin önemli fonksiyonlarından biri de yapmakta oldukları stok bulundurma faaliyetleridir. Bu sayede perakendeciler tüketicilerin istedikleri ürünleri hazırda bulundurarak dağıtım kanalında yer almaktadırlar. Arzu ettikleri ürünlere, istedikleri her yerde ulaşabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda ürünler alırlar. Bundan dolayı, asıl stoklama fonksiyonu perakendeciler tarafından yapılmaktadır.

Ayrıca perakendecinin üstlendiği stok bulundurma maliyetinden bu yolla tüketici tasarruf etmiş olur (Özgür, 2014: 3-4)

2.4.4.Hizmet Sağlama

Tüketicilere ihtiyaç duydukları hizmetleri sağlamak perakendecilerin görevleri arasındadır. Bilgi verme, kredi sağlama, ürün teşhiri, ürünler hakkında bilgi elde etme, garanti, bakım-onarım, taşıma-montaj hizmetleri, tüketici şikâyetlerini değerlendirme ve satış sonrası hizmetler tüketicilerin ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerden bazılarıdır (Mısırlı, 2009: 10).

Ayrıca perakendeciler, ürünlerin kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak için tüketicilere çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Bu hizmetlere, giyim mağazasından alınan kıyafetlerin terzilik işleri, marketlerden yapılan alışveriş sonrası eve ücretsiz servis ile bırakılmak veya alınan teknolojik aletlerin kullanımlarını öğretmek için verilen eğitimler örnek olarak verilebilir (Okumuş, 2011: 11).

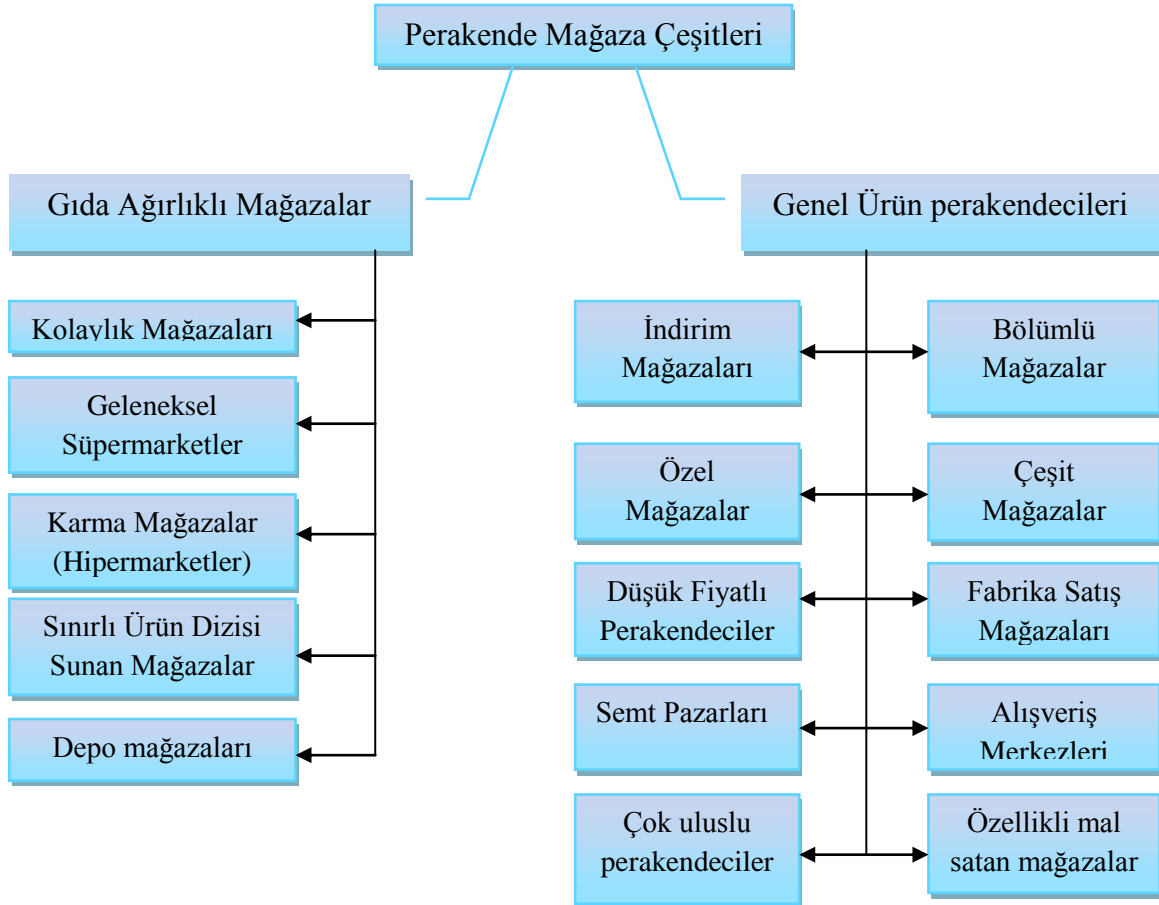
2.4.5.Bilgi Paylaşımı

Perakendecilerin yerine getirdikleri işlevlerden sonuncusu bilgi paylaşımıdır. Bu faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır. Günümüzde ki teknolojik ilerlemenin sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu değerli bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere ulaşması mümkündür (Varinli ve Oyman, 2013: 8).

2.5.Perakende Mağaza Çeşitleri

Günümüzde olduğu gibi geçmişte de ürünlerin satış yerleri bulunduğu kültürün ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılandırılmış ve ona göre değişiklikler göstermiştir. Günümüzde bu eylemlerin çoğu kapalı alanlarda, mağazalarda gerçekleşmektedir. Perakende mağazaları çok farklı çeşitte olup neredeyse hepsi ülkemizde mevcuttur. Ülkemizde mağazacılık 1980'li yıllara gelene kadar farklı nedenlerden ötürü çok az ilerleme kaydetmiştir. Daha çok geleneksel mağazacılık kültürü yaygındır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise ekonominin dışa açılması ve sermaye hareketlerinin serbest olması vb. gibi nedenlerden mağazacılık hızlı bir ilerleme göstermiştir (İzgi, 2007: 22).

Farklı şekillerde sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte perakendeci işletmeleri, perakende mağazasında sattığı ürünlerin türlerine göre gıda ağırlıklı perakende mağazaları ve genel ürün perakendecileri olarak sınıflandırmak da mümkündür (Yazıcı, 2011: 24). Şekil 2’de perakende mağaza çeşitleri sattığı ürünlerin türlerine göre iki gruba ayrılmıştır. Gıda ağırlıklı mağaza grubunda beş, genel ürün perakendecilerinin grubunda on mağaza çeşidi bulunmaktadır.



Şekil 2: Perakende Mağaza Çeşitleri (Gambarov, 2007; Akaydın, 2007; Mısırlı, 2009)

2.5.1.Gıda Ağırlıklı Perakende Mağazaları

2.5.1.1.Kolaylık Mağazaları

Kolaylık mağazaları, gıda ürünlerinin ağırlıkta olduğu, sınırlı ürün kategorisine ve sınırlı ürün çeşidine sahip, tüketiciler tarafından kolay bir şekilde ulaşılabilen ve müşterinin aradığını kolay bulabilmesine olanak sağlayan, ödeme yaparken sıra bekleme

sıkıntısı olmayan mağazalardır. Petrol istasyonlarındaki mağazalar bu türe örnektir (Akaydın, 2007: 6).

Kolaylık mağazaları genellikle küçük yerleşim yerlerinde var olan ve haftanın yedi gününde ve uzun saatler boyunca hizmet vermektedir. Ürünlerin sayısı ve çeşidi bakımında sınırlı olmasına karşın ürün devir oranı yüksek, ayrıca ürünlerin fiyatları genel olarak piyasa fiyatlarından biraz yüksek ve çoğunlukla kolayda ürünlerin sergilendiği mağaza çeşididir (Arı, 2014: 9).

2.5.1.2.Geleneksel Süpermarketler

Benzer ürün grubunun farklı çeşitlerinin bulunduğu, rekabetçi bir anlayış uygulayan, müşterilerine otopark imkânı sağlayan ve birden fazla kasada ödeme seçeneği bulunan mağaza türüdür. Çoğunlukla gıda ürünleri satışı olsa da bunun yanında gıda dışı olan az çeşitte ürün grubu da bulunur. Süpermarketler, yüz ölçümü (mağaza satış alanı m²) ve haftalık ya da aylık satışlar olarak iki ölçek kullanılarak sınıflandırılır (İriç, 2012: 67).

Reyonlarda self servis sistemini uygulanır, self servis sisteminin sonucu olarak ürünler açık satışa sunulmaktadır. Genellikle ürünleri doğrudan üreticiden, aracısız satın alarak fiyat avantajı elde ederler. Bu sayede elde ettikleri fiyat avantajını müşterilerine sunarlar ve rekabet güçlerini arttırlar (Duymaz, 2014: 14-15).

2.5.1.3.Karma Mağazalar(Hipermarketler)

İndirimli mağazalar, süpermarketler ve depo mağazacılığının birleşiminden oluşan hipermarketler, sel-servis sisteminin uygulandığı çok çeşitte gıda ve gıda dışı olan ürünleri bulunduran ve düşük fiyata satan mağaza türüdür. Mağaza büyüklüğü ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle birlikte genel olarak 2500m² ile 16000m² arasında kapalı satış alanı bulunur (Atikeler, 2008: 33).

Bol ve farklı çeşitlerde ürünler, düşük fiyat, otopark imkânının yanında mağazalarına ulaşımında zorlanan müşterilerine servis imkânı ile ulaşımı kolaylaştıran hipermarketlerde müşteriler genelde haftalık ya da on günlük alışverişlerini bir defada yaparlar. Bu formatta ilk örnek 1960'larda Fransa'da kurulan Carrefour'dur. Ülkemizde ise ilk örnekleri Alman "Metro Grossmarket" ve Sabancı Holding ile ortaklık kuran Fransız "Carrefour"dur. Daha sonra bu ortaklığın adı değişerek "CarrfourSa" olmuştur (Kaya, 2009: 19).

2.5.1.4.Sınırlı Ürün Dizisi Sunan Mağazalar

İlk olarak Avrupa'da 1970'li yılların başında görülen ve 1970'li yılların ortalarında ise Amerika'ya yayılan bu mağaza türünde ağırlıklı olarak gıda ürünleri bulunmaktadır. Ancak hem hizmet bakımından hem de mağazalarda bulunan ürün çeşit ve dizileri oldukça sınırlıdır. Sınırlı sayıda marka sunabilmektedirler ve bu marka ürünleri büyük kutularda sergilerler. Mağazalarda 1500 civarında kalem ürün bulunur ve bu ürünlerin fiyatları ürünlerin üzerinde değil çoğunlukla raflarda yer alır. Sınırlı ürün ve hizmet sunarlar fakat oldukça düşük fiyatta satış politikası hâkimdir. BİM mağazaları ülkemizde örnek olarak gösterilebilir (Arı, 2014: 10).

2.5.1.5.Depo Mağazaları

Depo mağazaları, nihai tüketiciler ve küçük işletmeler için düşük fiyatlarla çok az hizmet, sınırlı ve düzensiz çeşitlilikte yiyecek ve genel ürün yelpazesi sunan perakendecilerdir. Müşteriler depo mağazalarına bazı özelliklere sahip oldukları için ilgi duymaktadırlar. Bu özellikler; kâğıt havlular, ketçap, en çok satan kitaplar, CD'ler, taze et, büyük boyutlu paketlenmiş yiyecekler ve lüks ürünlerin öngörülemeyen çeşitleri ve bunların çok uygun fiyata olmasıdır. Örneğin Costco'da, 153.450\$ değerinde bir elması 99.999\$ karşılığında satın alabilirsiniz (Levy ve Weitz, 2011: 40).

2.5.2.Genel Ürün Perakendecileri

2.5.2.1.İndirim Mağazaları

Bu tür mağazalar self-servis sistemiyle çalışan, bilinirliği yüksek olan markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı amaç olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bu mağazaların bilinen dönemlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazaların benimsedikleri amaç gereği olarak, sürekli bir şekilde alışılmış fiyatın veya liste fiyatının altında fiyatlarla satış yapmalarıdır (Yıldırım, 2006: 34).

İndirimli mağazaların yaygın olduğu ABD'de müşteri profiline göz atıldığında, orta ve daha düşük gelir grubundan olan tüketicilere hizmet verdikleri göze çarpar. Bu mağazalar daha düşük maliyetli yerlerde kuruldukları ve çok az müşteri hizmeti sunduklarından, müşterilerine bölümlü mağazalara oranla ürünlerini daha düşük fiyattan

satmaktadırlar. WalMart, Kmart ve Target bu mağaza türlerine örnek verilebilir (Varinli ve Oyman, 2013: 129).

2.5.2.2.Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

Bu tür mağazalarda, çok sayıda ürün çeşidi aynı çatı altında ve ayrı ayrı bölümlerde ve her bölümün değişik reyonlarında perakende olarak satışa sunulur. Genellikle gıda dışı ürün satan bu mağaza türünde, nadiren gıda ürünleri de dâhil olmak üzere, tüketim ürünlerini, tek katlı geniş veya çok katlı olup her katta ayrı reyon olacak şekilde tasarlanmış büyük binalarda satışa sunmaktadırlar (Gürman, 2006: 25).

Türkiye’de ilk bölümlü mağaza 1960’da kurulan GİMA’dır. Ancak daha sonra süpermarkete dönüşmüştür (Arı, 2014: 7). Bölümlü mağazaların özellikleri vardır. Bu özellikler; (Levy ve Weitz, 2011: 49)

- Pazarlıksız tek fiyatla satışın olması
- Geniş ürün ve hizmet çeşitliliği ve düşük kar marjının olması
- Hızlı stok devri
- Çeşitli müşteri servisleri
- Fiyat etiketlerinin bulunması
- Mağazada rahat dolaşma imkanı sunmasıdır.

2.5.2.3.Özel Mağazalar

Bölümlü ve indirimli mağazaların aksine belirli bir ürün kategorisinde dar ancak derin bir ürün çeşitliliği barındırarak seçici pazar bölümlerine hitap eden mağaza türüdür. Bu tür mağazalar tek bir ürün dizisi, birbiriyle ilişkili birkaç ürün dizisi ya da bir ürün dizisinin bir bölümünü satmaktadırlar. Bu nedenle satışa sundukları ürünlerine odaklanma ve uzmanlaşma mevcuttur (Varinli ve Oyman, 2013: 127).

Örneğin; İKEA mağazası, hayatlarında pratik çözümlerin yanında sade ve kullanışlılığı arayanlara kendinden bir şeyler katarak ürünler ortaya koymak ve bunu ben yaptım isteğini tatmak isteyenlere hitap etmektedir. Bu tür mağazalar günümüzde çok popülerdir. Ancak özel mağazalar; belirli bir ürün kategorisi sunmaları ve modayı takip ediyor olmaları nedenleri ile sorunlar yaşayabilirler (Mısırlı, 2009: 19).

2.5.2.4.Çeşit Mağazaları

Çeşit mağazaları, kırtasiye ürünleri, küçük hediyelik ürünler, kadınlara yönelik aksesuarlar, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, oyuncaklar, aydınlatma ürünleri gibi pahalı olmayan, piyasa genel fiyatı düzeyinde fiyatlandırılmış, geniş bir ürün çeşidinin sunulduğu mağazalardır. Birkaç satış elemanının çalıştığı ve pesin para sisteminin yaygın olduğu, ürünlerin açık olarak sergilendiği mağazalardır. Ürünlerin bölümlere ayrılmadan satıldığı bu mağaza türünde hiçbir ürün dizisinin tamamı satışa sunulmaz. Gelişmiş ülkelerdeki çeşit mağazaları mevcut mağaza türleri içinde en zayıf gelişme performansı gösteren mağazalar olarak görülmektedir (Oyman, 2006: 89).

2.5.2.5.Düşük Fiyatlı Perakendeciler

Düşük fiyatlı perakendeciler çeşit itibariyle bir tutarlılığı olmayan, çoğunlukla tanınmış markaların ya da tanınmış tasarımcıların ürünlerinden oluşan, ağırlıklı olarak moda tabi ürünleri daha düşük fiyattan satarlar. Düşük fiyatlı perakendeciler ürünleri normal toptan satış fiyatından çok daha uygun bir fiyata satın alırlar ve düşük fiyatlarla satarlar. Kimi zaman da üreticilerin ellerinde kalmış veya o sezon çok iyi satamadıkları ürünleri düşük fiyattan alarak hem üreticilerin nakit akışına yardımcı olur hem de izledikleri politikayı devam ettirmiş olurlar (Akaydın, 2007: 11).

2.5.2.6.Fabrika Satış Mağazaları

Fabrika satış mağazaları üreticilerin sahip olduğu, üretim fazlası, defolu, perakendeciler tarafından iade edilen ürünlerin satılmakta olduğu indirim mağazalarıdır. (Mısırlı, 2009: 23). Fabrika satış mağazalarının popülerliğinin artmasından dolayı bu tür mağazaları ortak bir çatı altında birleştirerek merkezler oluşturulmuştur. “Outlet Center” olarak bilinen bu merkezler, 1970’li yıllarının başlarından bu güne bağımsız şekilde genellikle fabrikaların yakınında hizmet vermektedirler. Fabrika satış mağazalarının fabrikalardan uzakta kendilerine özel olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinde toplanmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Varinli ve Oyman, 2013: 130).

2.5.2.7.Semt Pazarları

Semt pazarları, bölgeden bölgeye değişen haftanın belirli günlerinde önceden belirlenmiş yerlerde, çiftçilerden, köylülerden, hallerden ve komisyonculardan toptan mal alan esnafların gün boyu tezgâh açarak; sebze, meyve gibi gıda ürünleri ve bazı tekstil

ürünleri sattıkları yerlerdir. Semt pazarları gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaygın olarak görülmektedir (Kaya, 2009: 22).

2.5.2.8. Alışveriş Merkezleri

Çoğunlukla şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında kurulan, çok sayıda bölümlü mağazalar, süpermarketler ve özellikle mağazaların birleşiminden oluşan yaşam merkezidir. Bunların yanı sıra tüketicileri cezbetmek için kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi salonu vb. servis işletmeleri de alışveriş merkezlerinde bulunabilir (Savaşçı, 2002: 12).

Alışveriş merkezleri, tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan modern, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin alışveriş ihtiyaçlarının yanı sıra onların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayarak diğer perakendeci türlerinden farklılık göstermektedirler (İnci, 2014: 27).

2.5.2.9. Çok Uluslu Perakendeciler

Bu tür perakendeciler kendi ülkelerinin yanında birden fazla ülkede faaliyette bulunan perakendecilerdir. Dünyada bu türde en yaygın perakendeciler Wall-Mart, K-Mart, Carrefour, TesCo, Metro'dur. Türkiye'de ise bu türe örnek çok uluslu gıda perakendecisi ise BİM ve Migros'tur. Çok uluslu perakendeciler sadece gıda ağırlıklı ürün satan marketlerle sınırlı değildir. Dünyada en çok görülen çok uluslu perakendeci türleri arasında bölümlü mağazalar, özellikle ürün satan perakendeciler ve hizmet perakendecileri örnek olarak verilebilir (Gambarov, 2007: 17).

2.5.2.10. Özellikle Mal Satan Mağaza

Bu tür mağazalar, belli bir kategorideki ürünlerin birçok çeşidini satmayı amaçlayan genellikle küçük ölçekli mağazalardır. Çocuk giysileri veya oyuncakları satan mağazalar, mobilya mağazaları, manavlar, kasaplar, kebabçılar bu mağaza türüne örnek olarak gösterebilir. Bu mağaza türünün en belirgin özelliği; sergiledikleri mal türünde birçok çeşidi sergilemektir ki; oyuncak mağazaları, çocuk oyuncakları alanında hemen hemen her yaş grubu çocuğa hitap eden birçok çeşitteki oyuncak satışına sunmaktadır (İzgi, 2007: 34).

BÖLÜM III

PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin mağaza tercihini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu kısımda, tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen bu faktörler; kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı başlıkları altında açıklanmaya çalışılmıştır (Akdoğan, Güllü ve Babayiğit, 2005; Acar ve Sönmez, 2015; Külter, 2011; Enginkaya ve Ozansoy, 2010; Çakır, Çakır ve Taşdelen, 2013).

3.1.Kolaylık

Değişim ve gelişimin her geçen gün daha da hızlandığı günümüzde alışveriş yapmanın tüketiciye sunduğu bazı kolaylıkları vardır. Eskiden mağazalarda ürün çeşitliliği fazla olmadığından tüketiciler alışverişlerini tamamlamak için farklı mağazalara uğramak zorundaydılar. Ama günümüzde bu alışverişi daha az çabayla yapmak ve neredeyse her şeyi bir mağazada toplu halde bulabilmek mümkündür (Çetinkaya, 2015).

Perakendeciler başarılı olmak istiyorlarsa mağazalarının kuruluş yerlerini seçerken ulaşım kolaylığı faktörüne dikkat etmeleri gerekir. Bir mağazanın kurulduğu yer başarı için hayati önem taşımaktadır. Bundan dolayı müşterilerin kolaylıkla ulaştığı mağazaların müşteri sayıları da çok olacaktır. Pazarda mağaza yeri seçerken müşterilerin ulaşım kolaylığını düşünerek en doğru yeri seçen perakendeci çok avantajlı bir konum elde edecektir (Bayçu, 2006: 66).

Mağazalarda müşterilere ödeme kolaylığı ile aradığı ürünün kolayca bulma imkânının sağlanması perakendeciler için günümüzde son derece önemli bir etkidir. Müşterilere nakit ödemenin yanında kredi kartı ile ödeme kolaylığı sağlamak mağazaların tercih edilmesinde önemli bir faktör haline gelmiştir. Nitekim hayatımızın neredeyse her alanında kullandığımız kredi kartları 2001 ile 2010 dönemleri arasında alışveriş cirosunu 17 kat artmıştır (Varinli ve Oyman, 2013: 56). Seock (2009) yaptığı çalışmada, mağazaları değerlendirirken aranan ürünün kolayca bulunması müşteriler için önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur.

Günümüzün yoğun iş temposu ve şehirlerin aşırı büyümesi tüketicilerin alışveriş yaparken zamandan tasarruf etme isteğini artırmıştır. Bu nedenle tüketiciler alışveriş yapacakları mağazayı seçerken tercihlerini araçlarını kolaylıkla park edebilecekleri mağazalardan yana kullanmaktadırlar. Buna rağmen perakendecilerin büyük bir kısmı çoğunlukla bu durumu göz ardı etmekte ve müşterilerini kaybetmektedir. Fakat bazı perakendeciler bu konunun önemi bilmekte ve tüketicilere çok kolaylık sağlayacak çözümler üretmektedir. Tüketicilere sağladığı bu kolaylıklar sayesinde eldeki müşterilerinin mağazaya olan sadakatini arttırırken yeni müşteriler de kazanmaktadır (Bayçu, 2006: 69).

3.2.Hizmet Kalitesi

20. yüzyılda dünyada yaşanan bilgi devrimiyle beraber teknolojiye, toplum yaşamında ve ekonomide çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden dolayı sanayi toplumları daha da gelişmiş toplumlara dönüşmüş ve sanayi çağı da yerini bilgi çağına bırakmıştır. Bu değişimleri takip eden ülkeler çağı yakalamış ve bu ülkelerde ekonomik yapı da mal temelinden hizmet temeline dönüşmüştür (Özer ve Özdemir, 2007:)

Hizmetler, esas itibariyle soyut olan ve hiçbir şekilde mülkiyetle sonuçlanmayan, satış faaliyetlerinde sunulan faydalar veya memnuniyetlerden oluşan bir ürün biçimidir (Kotler ve Armstrong, 2012: 224). Başka bir tanımda Palmer'e göre hizmet bir insan grubundan başka bir insan grubuna sunulan veya önerilen aktivite veya yararlarıdır.

Hizmetlerin çoğu, kaliteyi sağlamak için satış öncesinde sayılamaz, ölçülemez, test edilip doğrulanamaz. Hizmetlerin özellikleri nedeniyle firmalar tüketicilerin hizmetlerini nasıl algıladıklarını ve hizmetin kalitesini nasıl değerlendirdiklerini anlamakta zorlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42).

Bir firma hizmetlerle ilgili pazarlama stratejileri yaparken hizmetlerin soyut olma, ayrılmazlığı, değişkenliği ve bozulabilme özelliklerini dikkate almalıdır: (Kotler ve Armstrong, 2012: 236-238).

- **Hizmetin soyut olması**, hizmetlerin satın alınmadan önce görülememesi, tadılması, duyulması veya koklanması anlamına gelir. Örneğin, kozmetik cerrahi geçiren insanlar sonuçları satın almadan önce göremezler. Bu nedenle,

servis sağlayıcının görevi, hizmeti bir veya daha fazla şekilde somut hale getirmek ve kaliteye ilişkin doğru sinyalleri göndermektir.

- **Hizmetin ayrılmazlığı**, hizmeti sunanların kişi ya da makine olmasına bakılmaksızın, hizmetlerin sağlayıcılarından ayrı tutulamayacağı anlamına gelmektedir. Bir hizmet çalışanı bu hizmeti sağlıyorsa, çalışan hizmetin bir parçası olmaktadır. Müşteri, hizmet üretildiği anda orada olduğu için, hizmet sağlayan ile müşteri etkileşimi, hizmet pazarlamacılığına özel bir durumdur. Hem hizmeti sağlayıcı hem de müşteri hizmetin sonuçlarını etkilemektedir.
- **Hizmetin değişkenliği**, hizmet kalitesinin, onlara kimlerin, ne zaman, nerede ve nasıl sağladığına bağlı olduğudur. Örneğin, bazı marketler, diğerlerine oranla daha iyi hizmet sunma konusunda itibarları vardır. Buna rağmen bir X marketinde kasada çalışan personelin biri neşeli ve verimli olabilirken, bir kaç adım ötede diğer kasada çalışan personel somurtkan ve yavaş olabilmektedir. Hatta X marketinde bir çalışanın verdiği hizmet çalışanın hizmeti verdiği andaki ruh haline göre değişiklik göstermektedir.
- **Hizmetlerin bozulabilirliği**, hizmetlerin daha sonraki satış veya kullanım için saklanamayacağı anlamına gelmektedir. Örneğin, yoğun talep nedeniyle, toplu taşıma şirketleri, talebin gün boyunca olası durumunda, daha fazla ekipmana sahip olmak zorundadırlar. Bu nedenle, firmalar sıklıkla, arz ve talep arasında daha iyi bir denge sağlamak için stratejiler üretmektedirler.

Ürünü temel alan kalite tanımları hizmet kalitesi tanımından ayrılmaktadır. Çünkü hizmetler mallardan farklı olarak soyut, değişken, dayanıksızdır ve buna ek olarak hizmetlerin üretim ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşmektedir. Diğer taraftan mallar ise somuttur dolayısıyla duyu organlarıyla hissedilirler. Bu özelliğe ek olarak malların alınıp satılmasıyla mülkiyetin el değiştirmesi söz konusu olmaktadır. Ayrıca mallar genellikle ilk önce üretilir daha sonra satın alınıp tüketilirler. Hizmetlerde yoğun olarak deneyim ve güven özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu durum hizmet kalitesini ölçmeyi ve değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır (Yıldız ve Erdil, 2013: 90).

Hizmet kalitesinin ölçülmesi oldukça zordur çünkü müşterilerin beklentilerini tatmin etmek genellikle mümkün değildir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, hizmet kalitesi müşterilerin algılamasına bağlıdır ve hizmeti sağlayan kişi hizmetin teknik sonucu

ve hizmeti meydana getiren işletmenin genel imajı da hizmet kalitesini etkilemektedir (Küçükaltan, 2007: 60).

Hizmet kalitesi, tüketicilere sunulan hizmet düzeyinin tüketici beklentileri ile ne kadar uyumlu olduğunun bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet sunmak, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlamak anlamına gelmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42). Hizmetlerin genelinde kalite hizmetin ulaştırılması sırasında, çoğunlukla da müşteri ve hizmet personelinin etkileşimi anında meydana gelmektedir. Bundan dolayı hizmetin kalitesi büyük oranda personelin performansına da bağlıdır. Personeller fiziksel ürün girdileri kadar kontrol edilmesi kolay olmayan bir kaynaktır (Meriç, 2005: 45).

3.3.Ürün

Ürün denilen kavramı somut olan, doğadan elde edilen, bir tutum ve davranış sonucunda ortaya çıkan ve tüketici ihtiyaçları için onlara sunulan bir oluşum olarak düşünmek mümkündür (Khan, 2006: 11).

Bir ürünün tüketiciler tarafından değerli olarak algılanabilmesi ürünün sahip olduğu özelliklere göre değişmektedir. Tüketicilerin demografik grupları bu özelliklerin daha da önemli olmasına neden olmaktadır. Bir üründe bulunması gereken belli başlı özellikler; marka, ambalaj, etiket, biçim, renkler, büyüklük, fiyat, kalite, montaj ve satış sonrası hizmetlerdir. Bu nitelikler tüketici tercihlerinde birinci derecede etkili olmaktadır (Başarır, 2009: 64).

Sürekli gelişen perakende sektöründe rekabet edebilmek için perakendecilerin ürün stratejisi geliştirmesi, teknolojiden en iyi şekilde yararlanması gerekmektedir. Perakendeciler ürünlerini kaliteli olarak üretmek ve bu işlemi uygun bir maliyetle yapmak istemektedirler. Bu sayede rakiplere kıyasla farklılık ve avantaj sağlayarak rekabet üstünlüğü sağlamayı amaçlamaktadırlar (Haliloğlu, 2008: 121).

Perakendecilerin asıl görevlerinden biri tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla istedikleri veya ihtiyaç duyabilecekleri ürünü, doğru zamanda, doğru fiyata ve doğru yerde buldurmaktır (Yazıcı, 2011: 4). Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde üretilmiş olan, uygun bir fiyattan satışa sunulan ve önceden tanıtımı yapılmış olan ürünlerin tüketiciler tarafından istenilen satış noktalarında bulunamaması, geçmiş zamanlarda yapılmış olan başarılı satış faaliyetlerinin boşa gitmesine neden olacaktır. “En

kötü mal, rafta bulunmayan maldır” sözü de bu durumu en iyi şekilde ifade etmektedir (Duymaz, 2014: 4).

Mağazada satışa sunulan ürünler lüks ve pahalı ürünler ise bu durum o mağazanın prestijli bir mağaza olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ancak mağazada satışa sunulan ürünler ucuz ve kolay ürünler ise mağazaların sıradan mağazalar olarak algılanmasına neden olacaktır. Yani mağaza da ağırlıklı olarak hangi ürün sınıfı satışa sunulmuşsa(pahalı, lüks, ucuz) müşteriler mağazayı ona göre değerlendireceklerdir. Bu sebeple perakendeciler belirledikleri hedef kitlelerine göre ürün sınıfını seçmeleri gerekmektedir (Akaydın, 2007: 62).

Bulunduğu sektörde başarıyı hedefleyen perakendecilerin mağaza raflarında optimum düzeyde ürün çeşitliliği sağlaması gerekmektedir. Bundan dolayı raflarını belirledikleri ürün stratejilerine uygun tüm ürünlere açmaları gerekmektedir. Çünkü bir mağazada ürün çeşitliliğinin bol olması ve pazara yeni giren ürünlerin raflarda erkenden yerini alması çok önemlidir (Gambarov, 2007: 91).

Ürün faktörü, satın alma sürecinde tüketiciyle buluşma noktasıdır. Bu nedenle çok önemlidir. Tüm satın alma süreçleri ürün veya hizmeti elde etmek için girilen bir süreçtir. Bundan dolayı ürünün özelliklerinin tüketici satın alma davranışı üzerinde ve tüketicinin mağazaya olan sadakati üzerindeki etkisini göz ardı etmemek gerekir (Başarır, 2009: 64).

3.4.Mağaza İmajı

İlk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında kullanılan imaj kavramı genel anlamda bir kimsenin bir topluluğun vb. kendisine ilişkin olarak başkalarında oluşturmak istediği veya bırakmaya çalıştığı intiba olarak tanımlanmaktadır. Daha sonraları ise bu kavram değişik objeler ile birlikte kullanılmaya başlamıştır. Martineau'nun 1958 yılında mağaza imajı kavramını, mağazanın kişiliği olarak değerlendirmiştir. Ayrıca mağaza imajını, hem mağazanın fonksiyonel hem de psikolojik özelliklerinin tüketicinin zihnindeki algılanma şekli olarak tanımlamıştır (Yücel ve Yücel, 2012: 98-99). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse mağaza imajı, mağazanın alışveriş yapan kişiler tarafından algılanışı ve alışveriş yapan kişilerin mağazayı tanımlama biçimidir (Cornelius, Natter ve Faure, 2010: 145).

Rekabetin her geçen gün arttığı pazar ortamında olumlu bir mağaza imajı, perakendecilerin başarıyı elde etmelerinde ve pazardaki konumlarını sağlamlaştırmalarında

çok önemli bir faktördür. Ayrıca mağaza imajı, mağaza seçim kararının verilmesinde de çok önemli etken olarak görülmektedir. Piyasadaki rekabetçi konumunu iyileştiren perakendeciler çoğu mağaza imajının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini bilmektedir. Buna rağmen mağaza imajının önemini henüz anlamamış olan perakendeciler ise piyasada sıkıntılı bir duruma düşmektedir. Pazar ortamında yoğunluğun ve rekabetin artmasından dolayı mağazalar rekabet avantajını korumak ve başarılı olabilmek adına mağaza imajını iyileştirmek ve geliştirmek için sürekli çalışmaktadırlar (Yeniçeri, 2005: 374).

Mağazanın ismi o mağazanın imajının devamı olup tüketicilere gerekli bilgileri sunmakta ve mağaza müşterisinin zihninde parlak bir mağaza imajı çağrıştırmaktadır. Bununla birlikte mağaza ismine olan aşinalık ve mağaza imajının sadık müşterileri satın alma anında oluşabilecek kaygı ve endişeleri azaltmaktadır (Grewal ve diğ., 1998: 332-334). Ayrıca mağaza ismi algılanan fiyat üzerinde dolaylı şekilde negatif bir etkiye sahip iken algılanan değer üzerinde doğrudan güçlü bir etkiye sahiptir (Dodds, 1991: 21). Tüketicilerin mağaza müşterisi olmasında ve mağaza tercihlerinde mağaza imajı önemli bir faktördür (Erdem, Oumlil ve Tuncalp, 1999: 139).

3.5.Satış Sonrası Hizmet

Müşteriler için günümüzde en önemli konu, satın alınan ürün veya hizmetlerin ekonomik ömrünün sonuna kadar herhangi bir sorun oluşturmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteriler bir ürün veya hizmetten fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bir ürün veya hizmetin müşteriye istediği faydayı sağlaması için onun beklentilerini karşılması gerekmektedir. Fayda, sadece ürün veya hizmetin özellikleri ile değil, herhangi bir sorun oluşması durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesini de kapsayacaktır. Müşteriler genelde ürün veya hizmette oluşan sorunun nasıl çözüleceği ile değil sorunun ortadan kalkmasıyla ilgilenmektedir (Korkmaz, 2001).

Pazarlama artık eskiden olduğu gibi sadece üretim öncesi ve üretim süreci ya da satış öncesi ve satış anıyla biten bir faaliyet olmaktan çıkmıştır. Satış sonrasında yürütülen pazarlama çabalarının satışın sürekliliğini sağlamak amacıyla devam etmesi gerekmektedir. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı esnasında oluşan her türlü problemin belirlenmesine ve çözümlenmesine yönelik hizmetlerdir (Korkmaz, 2001). Bu hizmetler satışı yapılan ürünün kurulumu, tamiri, bakımı, onarımı, iyileştirilmesi, garantisi, kullanımının gösterilmesi, yedek parçasının sağlanması ile tüketicinin eğitimi ve

şikâyetleriyle ilgilenilmesi gibi hizmetler olarak sayılabilir. Bu hizmetler sayesinde tüketiciler satın aldığı ürün veya hizmetle ilgili ihtiyaçlarını ve beklentileri karşılayacak ürünlerin veya hizmetlerin özellikleri ile birlikte satış sonrası hizmetleri de değerlendirme kapsamına alacaklardır (Güllülü ve Bilgili, 2011: 24).

Bir perakendecinin satış sonrası hizmetleri uygulaması kadar satış sonrası hizmet için uygun stratejiyi seçmesi de önemlidir. Çünkü perakendeci için satış sonrası hizmetin nasıl olacağı kararı, hizmet etmeyi planladığı pazarlar, ürünler ve hizmetleri kapsayan tüm stratejisiyle ilgilidir. Doğru bir şekilde uygulanan satış sonrası hizmet stratejileri müşterilerin tatmin olmasını ve perakendeci ile ilgili olumlu bilgiler kazanmalarına ve iyi bir deneyim yaşamasına katkı sağlayacaktır. Bu deneyim ve bilgilerin birikimi sonucunda müşteri sadakati oluşacak, oluşan müşteri sadakati sayesinde perakendeciler satışlarının sürekliliğini sağlaması mümkün olacaktır (Özgören, 2012: 2).

Satış sonrası hizmetler hem satışların sürekliliğini sağlamakta hem de işletmelere yüksek kazanç getirmektedir. İşletmelerin elde ettiği kazanç çoğu zaman ürün satışlarından elde edilen miktardan daha fazladır. Bu kazanç bir ürünün kullanım ömrü boyunca ilk satışında elde edilen kazancın yaklaşık üç katına ulaşabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemi her geçen gün daha da artmaktadır (Özgüner, 2015: 3).

3.6.Fiziksel Faktörler

Mağazanın fiziksel özellikleri dışarıdan bakıldığında çok basitmiş gibi görülmektedir. Ama konu incelendiğinde mağaza sahipleri mağazanın fiziksel özelliklerini oluşturan etkenleri daha çok önemsemesi gerektiğini fark edeceklerdir. Sanılanın aksine mağazanın fiziksel olarak iyi bir şekilde tasarlamak o kadar da kolay değildir. Gelişen dünyada ve gittikçe zorlaşan rekabet ortamında perakendeciler mağazanın fiziksel özelliklerine daha kompleks ve bilimsel yaklaşım geliştirmek zorundadırlar (Gambarov, 2007: 69).

3.6.1.Görsel Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarında önem verdikleri ve arzuladıkları değerlerin, tercih ettikleri mağazalarda var olduğuna inanmalıdır. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin, mağazanın gerek iç gerekse de dış kısmında kendilerine

sunulan görsel faktörlerden memnun kalmaları, onların mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmelerine ve planladıklarından daha fazla alışveriş yapmalarına neden olmaktadır. Bu da mağaza sahipleri için arzu edilen bir durumdur (Küçükköylü, 2010: 19).

3.6.1.2.Mağazanın Dış Görünümü

Müşteriler henüz mağazanın dışında iken mağaza içerisine girip girmeyeceklerine ve alışveriş yapıp yapmayacaklarına karar vermektedirler. Mağazanın dış görünümü müşterilerin ilgilerini çekmede ve onları mağazanın içine girmeye ikna etmede son derecede önemlidir (Güler, 2001: 15). Mağazalar, içerisinde birçok ürünün bulunduğu bir ambalaj olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle eğer ambalaj çekici değilse ve müşteride herhangi bir merak uyandırmıyorsa, müşteri o ambalajı açıp içerisinde ne olduğunu görmek istemez. Yani mağazanın dış görüntüsü kendisine etkileyici gelmediyse kişi, mağaza içerisindeki ürünlere bakmak istemeyebilir (Gambarov, 2007: 69).

Mağazanın dış cephesinde kullanılan renk ve malzemeler mağazanın oluşturduğu imajı dışarıya yansıtmaktadır. Öyle ki mağazaların dış cephesinde hiçbir estetik tasarımı dikkate almaksızın sadece beton kullanılırsa, bu mağaza müşterilerce değersiz ve ucuz olarak nitelendirilecektir. Günümüzde mağazalar dış cephelerinde çoğunlukla cam ve ayna kullanımına daha fazla önem vermektedir. Çünkü bu tasarım şekli mağazaları müşteriler tarafından daha modern algılamasına neden olmaktadır (Akaydın, 2007: 36).

Mağazaların ön yüzü sade ve fonksiyonel olmalıdır. Dış tasarımda hangi malzemelerin kullanılacağı ise mevcut kaynaklara, mağazanın yansıtmak istediği imaja ve hedeflenen tüketici grubuna göre değişebilmektedir. Dış tasarımda kullanılan malzemelerin bakımının ve temizliğinin kolay olması da bir diğer dikkat edilmesi gereken durumdur. Mağaza unvan ve isminin tabelada gösterilmesi için mağazanın ön yüzü uygun ve müşteriler tarafından rahatça okunup anlaşılabilir olmalıdır (Baykaldı, 2015: 6).

3.6.1.3.Mağazanın İç Tasarım ve Düzeni

Perakendeciyle müşterisi arasında olan en anlamlı iletişim mağazalarda gerçekleşmektedir. Bu iletişimin gerçekleştiği an ve yer çok önemlidir. Çünkü iletişim anında mağazalar satış gerçekleştiği ya da gerçekleşmediği ortamdır. Mağazalarda satış alanının üretkenliği mağazalar için çok önemli bir etkidir. Bu üretkenliği sağlamak

isteyen perakendecilerin müşterisiyle olan iletişimde mağaza düzenini ve tasarımını çok iyi değerlendirmesi gerekmektedir (Özgören, 2012: 32).

Mağaza iç tasarım ve düzeninin amacı sınırlı olan alandan en fazla verimi elde etmektir. Uygun bir tasarım ve düzen ile müşterilerin mağaza içinde kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır (Kara, 2011: 60). Bu rahatlığı sağlamada en önemli unsurlardan biri mağaza koridorlarının genişliğidir. Mağazalardaki koridorlar uygun genişlikte olmazsa müşteriler rahat hareket edemezler ve sıkılarak bir an önce mağazayı terk etmek isterler. Ama mağazanın koridorları uygun genişlikte olduğunda müşterilerin mağazada geçirecekleri zaman artacaktır (Arslan, 2013: 50).

3.6.1.4. Mağaza Personeli

Sadık müşterilere sahip olmak için günümüzde perakendeciler farklı çalışmalar ile rekabet üstünlüğü oluşturmaya çalışmaktadırlar. Mağazalar kendilerini mağaza tasarımı ve ürün yerleşimi konusunda her geçen gün daha fazla geliştirmektedirler. İşini severek ve istekli bir şekilde yapan çalışanlar mağazaya sadık müşteri grubunu oluşturulmasında çok önemlidir. Mağaza çalışanları mağazanın sosyal paydaşı olduğunun farkında olması durumunda hedeflenen amaçlara ulaşması beklenenden daha kısa sürede gerçekleşecektir (Çelik, 2013: 51).

Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları veya yapacakları mağazanın çalışanlarına önem vermektedirler. Mağaza çalışanlarının müşterilere saygılı, kibar ve yardımsever olmaları mağaza imajını etkilemektedir. Tüketicilere iyi bir imaj bırakmayı hedefleyen mağazalar personelinin giyimine ve yeterli bilgiye sahip olmasına önem vermesi gerekmektedir. Mağazalar personellerini yetiştirerek müşterilerin sorunlarıyla ilgilenip cevap verebilen personelleri müşterilerle mağazada buluşturmalıdırlar. Çünkü personeller mağazalarını temsil etmektedirler. Ayrıca tüketiciler mağaza personelleriyle mağazayı özdeşleştirmektedirler. Mağaza personelleri müşterilerde olumlu bir imaj bıraktığında müşteriler mağazaya tekrar gelme kararı vereceklerdir. Bu sayede mağazaların sadık müşteri oluşturmaları kolaylaşacaktır (Yücel ve Yücel, 2012: 109).

İnsanlar diğer insanları ilk gördükleri andan itibaren o kişi hakkında hemen olumlu veya olumsuz karar vermektedirler. Çünkü insanlar birbirilerini dış görünüşlerine göre değerlendirmektedirler. İnsanlar için etkili olan izlenim dış görünümdür. Bundan dolayı personellerin kıyafetleri temiz, bakımlı, ütülü ve ayakkabıları boyalı olmalıdır. Ayrıca

personellerin kıyafetleri mutlaka mağazanın ürün satış konseptine uygun olmalıdır (Baykaldı, 2015: 25-26).

3.6.1.5.Müşteriler

İmalat yapan işletmelerde üretim sürecinde sadece çalışanlar bulunmaktadır. Çok nadir olarak müşteriler imalat yapan işletmelerin üretim esnasında orada bulunmaktadır. Ama perakendecilik gibi hizmet işletmelerinde genellikle üretim esnasında müşteriler de bulunmaktadır. Örneğin, self servis yönteminin olduğu mağazalarda alışveriş yapan müşteriler alışveriş sepeti alma, alacak olduğu ürünü arayıp bulma, alışveriş sepetini kasaya taşıma, ödeme yaptıktan sonra ürünleri arabasına veya servise taşıma gibi geleneksel yöntemde çalışanların yaptıkları bu işleri kendileri yapmaktadırlar (Kaya, 2009: 40).

Mağazalar personellerinin kılık kıyafetlerini kontrol edebilmelerine karşın müşterilerin dış görünümünü kontrol edememektedirler. Mağazaya gelen müşteriler o mağazanın atmosferini oluşturan parçalardan biridir. Müşteriler mağazada kendi sınıflarından olan müşterileri görmek isterler, kendilerinden alt sınıfta bulunan müşterileri görmek istemezler ve her iki grupta birbirinden rahatsız olmaktadır. Ayrıca mağaza sahipleri de hedefledikleri müşteri gruplarından olmayan müşterileri mağazalarında istemezler (Akaydın, 2007: 81).

Müşterilerin dış görünüşleri ve ait oldukları sınıfları ile sergiledikleri davranışları da mağaza imajıyla uyumlu olması gerekmektedir. Aksi durumda, mağaza imajı olumsuz şekilde etkilenecektir. Mağazalarda en çok görülen olumsuz müşteri davranışları hırsızlıktır. Mağazadaki stokların yaklaşık olarak %40'ı mağazada gerçekleşen hırsızlıklardan dolayı azalmaktadır. Mağazada gerçekleşen hırsızlığın önlenmesi için müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere ve tüketicilere karşı bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bununla birlikte detektörler, kapalı devre televizyonlar, güvenlik aynaları gibi elektronik sistemlerden yararlanılmalıdır. Ayrıca duyarlı müşteriler ve hırsızlığa karşı dikkatli çalışanlar haricinde alınan hiçbir güvenlik önlemi tamamen sonuç verememektedir (Kara, 2011: 90).

3.6.2.İşitsel Faktörler

Marka oluşturmada bir diğer önemli boyut ise işitsel faktörlerdir. Ses teknolojisi yüzyıllardır vardır ancak görsel teknolojide sağlanan ilerlemenin yanında ses teknolojisinde sağlanan ilerleme yok denecek kadar azdır. Markanın görselliğine uygulanan ölçütleri, işitsel olarak en ayırt edici, en istikrarlı ve en akılda kalıcı biçimde kullanan firma İntel'dir (Lindstrom, 2007: 32-33).

3.6.2.1.Müzik

Müzik insanlara sesler aracılığıyla kendini ifade etme olanağı veren bir sanattır. Tüketiciler müzik ile sadece mağazalarda değil yaşamamızın hemen her anında iç içe yaşamaktayız. Pek çok ortamda her zaman müzik yanı başımızdadır. Seyahat ederken çalışırken yürürken hatta düşünürken ya da alışveriş yaparken bile müzikle iç içeyiz. Kuşkusuz müzik mağaza ortamına ilişkin algıları önemli ölçüde etkilemektedir (Bayçu, 2006: 159-160). Bu nedenle perakendeciler müşterilerin davranışlarını etkilemek için müzik kullanmaktadırlar. Müzik, mağaza trafiğinin hızını kontrol edebilir, bir imaj oluşturabilir ve müşterilerin dikkatini çekmekte veya yönlendirmektedir. Klasik veya diğer rahatlatıcı bir müzik karışımı, alışveriş yapan kişileri yavaşlatmakta, rahatlatmakta ve ürünlere daha iyi bakmalarını sağlamaktadır (Levy ve Weitz, 2011: 491).

3.6.2.2.Gürültü

Gürültüyü mağazanın içinden veya mağazanın dışından gelen ama aralarında uyum olmayan düzensiz sesler olarak ifade edilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi mağaza ortamındaki gürültü iç ve dış kaynaklı gürültülerdir. Mağaza içinden kaynaklanan gürültü mağazadaki müziğin çok sesli çalınması, mağazada farklı bölümlerde farklı müziğin çalması ve seslerin bir birine karışması ayrıca havalandırma gürültüsü, personelin ve müşterilerin yüksek sesle gereksiz konuşmaları olarak ifade edilmektedir. Mağaza dışı gürültü ise mağaza dışından gelen trafikten, insanlardan ve çevrede bulunan çalışmalardan kaynaklanan gürültülerdir. Mağaza içerisindeki müzik ile dışarıdan gelen ve istenmeyen gürültüleri azaltmak ya da yok etmek için çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Mağaza yapılırken uygun bir tasarımın ve sesi azaltan ya da ses geçirmeyen malzemelerin kullanılması gürültüyü önleyebilecek çözüm olarak kullanılabilir (Baykaldı, 2015: 29).

3.6.2.3. Anonslar

Mağaza içerisinde müşterilere bilgi vermek ve duyuru yapmak için anonslar yapılmaktadır. Mağazada yeterli sayıda anons yapılması müşterilerin mağazaya olan güvenlerinin artmasına ve kendisiyle ilgilenildiği hissine kapılmasına sebep olur. Fakat sürekli tekrarlanan anonslar müşterilerin sıkılması neden olmaktadır. Günlük yapılacak olan anons tekrarları iyi hesaplanarak müşterilerin sıkılması engellenmelidir. Anons yapan personelin düzgün diksiyonu ve etkileyici bir ses tonuna sahip olması gerekmektedir. Mağazada yapılan anonslar da açık ve anlaşılması kolay, tüketicinin takip edebileceği konuşma hızında olmalıdır (Küçükköylü, 2010: 32-33).

3.6.3. Kokuyla İlgili Faktörler

Koku, müşterinin ruh hali ve duyguları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Kokuları kullanan mağazalarda alışveriş yapan müşteriler, kokuları kullanmayan mağazalara göre daha az zaman harcadıklarını düşünmektedir. Perakendeciler farklı bölümlerde farklı kokular kullanmaktadırlar. Bu sayede müşterilerin kendilerini aç hissetmelerini sağlamaktadırlar. Bir mağaza için en iyi müşteri aç müşteridir (Levy ve Weitz, 2011: 491-492).

İnsanlarda koku duyusunu diğer duylardan farklı kılan önemli bir etken vardır. Bu etken, kişi diğer duyu organlarıyla algıladığı uyarılara dikkat etmemesi halinde bu uyarıları bilişsel düzeyde algılamamaktadır ama kokulara dikkat etmese bile otomatik olarak algılayıp fizyolojik ya da psikolojik olarak tepki vermektedir (Arslan, 2006: 196).

Pazarlamacılar satış tekniklerinde çoğu zaman görsel ya da işitsel faktörleri daha fazla ön plana çıkarırlar ancak Lindstrom'a (2007) göre tüketiciler için en etkili duyu koku duyusudur. İnsanlar çok sayıda farklı kokuları hatırlayabilmektedir. Nitekim kokunun duyguları ve hisleri harekete geçirmede güçlü bir yetenek ve diğer duylara kıyasla engellenemez ve devre dışı bırakılmaz bir özelliği vardır. Bundan dolayı kokunun pazarlamada doğru bir şekilde kullanılırsa kötü algıları ve negatif etkileri ortadan kaldıracabileceği ileri sürülmektedir. Ayrıca müşteriler tarafından beğenilen kokuların onların sadık müşteri olmalarını etkilediği ortaya konulmuştur (Güzel, 2013: 228).

Mağazalarda algılanabilen iki tür koku bulunmaktadır. Bunlar; mağazanın genel kokusu ve mağazada bulunan ürünlerin kokusudur. Özellikle iş yapan perakendecilerin

mağazalarında genellikle tek tip koku hissedilmektedir. Örneğin, ilaç almaya gittiğimiz tüm eczanelerde aynı kokuyu hissedilmektedir. Yemek yemeye gittiğimiz lokantalarda daima orada pişen ve masalara sunulan yemeklerin kokusu hissedilirken, fırınların çoğunda fırınların bulunduğu sokaklara yayılan ekmek kokusu algılanmaktadır (Gambarov, 2007: 128-129).

3.6.3.1.Mağazanın Genel Kokusu

Perakendeciler iyi bir kokunun satış esnasında müşterileri motive edici bir etkisinin olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle perakendeciler, müşterilerin duygularını kontrol edebilmek, mağazada kalma sürelerini artırmak ve onları etkileyecek ortamı oluşturmak için mağazada kullanılacak olan kokuyu doğru seçip iyi yönetmelidirler (Akaydın, 2007: 84).

Mağazanın genel kokusu herhangi bir ürüne bağlı olmayan, mağazanın kendine özel kokusu duru ve tüketicilere mağaza hakkında bir fikir veren koku olmalıdır (Arslan M 2006: 201). Pazarlamacılar kokuyu iki farklı amaçla kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, ürünlerin özelliklerini vurgulayan ve sakinleştirici bir etkisi olan kokulardır. Örneğin, banyo köpüğü... İkincisi ise belirli bir atmosfer oluşturmak için kullanılan kokulardır. Buna örnek olarak da süpermarkette var olan ekmek fırınından gelen kokuları verebilir (Ward, Davies ve Kooijman, 2004: 297).

Tüketicilerin zihninde nasıl belli markalar hakkında belli imajlar varsa aynı şekilde belli ürünlerin kokuları hakkında da belli beklentiler vardır. Tüketici mağazaya girerken mağazaya ilişkin beklentisinin karşılanmasını istemektedir. Mağazaya ilişkin beklenti mağazanın temizliğinden mağazanın kokusuna kadar birçok unsurdan oluşmaktadır (Kara, 2011: 52).

Mağazaların genel kokularının müşteriler üzerindeki etkileri şunlardır: (Gambarov, 2007: 129)

- Mağazadaki koku, mağaza atmosferiyle uyum içerisindeyse, tüketiciler mağaza içerisinde daha fazla vakit geçirirler.
- Tüketicinin ruh halini düzeltir.
- Personelin performansını artırır.
- Tüketicileri uyararak, markayla ilgili bilgileri hatırlamasına sebep olur.

- Tüketicilerin ürünler ve bütünlükte alışverişe yoğunlaşmasını sağlar.

3.6.3.2.Ürünlerin Kokusu

Tüketicilerin kokuya olan düşkünlükleri çok büyük bir pazarın gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu pazar son derece rekabetçi ve pahalı olduğundan, üreticiler günlük hayatımızda kokuları ve kokuların kullanmanın yeni yollarını bulmak için çalışmalar yapmaktadırlar (Solomon ve diğ., 2006: 43). Kokular günümüzde sadece parfümlere özgü bir olgu olmaktan çıkmıştır. Öyle ki artık diş macunundan çamaşır suyuna kadar birçok üründe tüketici tercihlerini etkilemek için (çeşitli kokular) kullanılmaktadır (Arslan, 2006: 203).

Ürünlerin kokuları tüketicilerin ürünleri satın alma esnasında verdikleri kararları etkilemektedir. Bu etkiler şöyledir: (Milotic, 2003: 179-180)

- Belirli bir ürün kokusu, ürün performansını güçlendirmelidir. Ayrıca koku ürünü kullanırken tüketicinin memnuniyetini belirleyen bir etkidir.
- Bir ürün kokusu marka üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Kokular ürünlere avantajlar veya farklılık sağlayabilir.
- Bir ürünün kokusu eşsiz bir satış teklifi sunabilir.
- Ürünlerin eşit değerinde olması ya da fiziksel olarak benzerlik göstermesi durumunda koku baskın bir rol oluşturabilir.

Mağazalarda bulunan ürünlerin kendilerine özgü kokusu, müşterilerin ilgisini çeker ve müşterilerde ürünleri satın alma isteği oluşturur. Örneğin, bir mağazanın kuruyemiş bölümünden etrafa yayılan taze kahve kokusu ya da unlu mamul bölümünden gelen sıcak ekmek ve diğer ürünlerin kokusu müşterileri, bu ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. Ürünlerin kendilerine özgü kokuları müşterileri mağazada yönlendirerek ürünlerin yerlerinin bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Baykaldı, 2015: 31).

3.6.4.Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler

Perakendeciler bazı ürünlerini pazarlarken dokunma ve hissetmeyle ilgili etkenleri kullanmaktadırlar. Çünkü ürünlere dokunma fırsatı verildiğinde müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde ikna edici bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Bir ürüne dokunulduğunda ürüne karşı takınılan tutum değişebilir ya da ürünün satın alınma ihtimali

artabilir. Bu da ürün ya da mağaza hakkında değerlendirmede bulunan tüketicilerin aklında daha güvenilir bir imaj yaratmaktadır (Peck ve Wiggins, 2006: 56).

Günümüz modern perakendecilik anlayışında tüketicilere sunulan en büyük kolaylık ürünlere serbest şekilde dokunma ve inceleme imkânının verilmesidir. Bundan dolayı mağazalarda ürünlerin satışı için uygun ortamın oluşması açısından dokunma ve hissetmeyle ilgili faktörler de göz ardı edilmemelidir. Ayrıca mağazadaki ısı ve havalandırmaya da iyi bir satış ortamı oluşturma adına önem verilmesi gerekmektedir (Gambarov, 2007: 131).

3.6.4.1.Ürünün Kendisi

Ürünlere dokunma imkânı, mağazada ürünlerin raflara yerleştirilme biçimi ile yakından ilişkilidir. Mağaza içerisinde ürünlerin teşhir edildiği raflar, stantlar, bölümler, vitrinler gibi yerler, müşterilerin ürünlere ulaşmasını kolaylaştırıcı şekilde ve dokunma duyusunu kullanma imkânı sunan ve satın almaya teşvik edecek şekilde olmalıdır. Müşterinin ürüne dokunması, ürünü hissetmesini, daha iyi anlamasını ve ürüne olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır. Bundan dolayı ürüne dokunmayı engelleyen ambalajı varsa personeller ambalaja zarar vermeden müşterilerin ürünlere dokunması sağlanmalıdır. Bu işlemden sonra ürün satın alınmazsa yerine koymadan temiz olup olmadıklarını kontrol edilip ve düzgün bir biçimde yerlerine yerleştirmelidir. Çünkü müşteriler ürünün daha önce kullanıldığı hissine kapılırsa o ürünü satın almaktan vazgeçecektir (Akaydın, 2007: 88)

3.6.4.2.Havalandırma ve Isı

Mağazaların sıcaklıkları mevsimlere göre ayarlanmalı ve mağazalarda her zaman canlı ve temiz bir hava olmalıdır. Bu nedenle mağazalardaki havalandırma ve ısı sistemleri her zaman kontrol altında tutulmalıdır. Büyük mağazalarda uygun alışveriş ortamı oluşturmak için havalandırma gereklidir. Havalandırma konusu iki açıdan değerlendirilmektedir. İlki kokuların fazlaşması ve farklı bölümlere ulaşmaması, diğeri ise havanın durumuna göre mağaza içindeki ziyaretçi sayısı göz önünde bulundurularak nemi, ıslığı ve kokuları dengede tutmaktır. Değişen hava şartlarına göre havalandırmanın da değişmesi, müşterilere mağazada rahat bir ortam oluşturulması için oldukça önemlidir (Arslan, 2013: 58).

BÖLÜM IV

PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu kısmında literatürde genel olarak kabul edilen mağaza tercihini etkileyen faktörler araştırılıp bu faktörlerin ölçek sorularına faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra faktörlerin ayrı ayrı güvenilirliklerine, anova ve t testi kullanılarak bu faktörler ile tüketici demografik özellikleri arasındaki farka bakılmıştır. Çıkan sonuçlar tablolar halinde verilerek yorumları yapılmıştır.

4.1.Araştırmanın Problemi ve Amacı

Perakende sektörünün her geçen gün gelişmesi ve giderek daha da artan mağaza sayıları tüketicilerin mağaza tercihlerinde daha dikkatli olmasına neden olmaktadır. Geçmiş zamanlarda tüketicilerin, piyasadaki mağaza sayısı sınırlı olduğu için farklı mağaza tercih edebilmeleri pek mümkün değildi. Ancak günümüzde neredeyse her mahalle başında açılan mağazalar, tüketicilere mağaza tercihi konusunda oldukça fazla alternatif sunmaktadır. Tüketicilerin artık eskisi gibi belli başlı mağazalara gitmek zorunda kalmaması onları güçlü bir duruma getirmiştir. Bu durumdan dolayı pazarlamacılar ise tüketicilerin mağazaları tercih ederken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını belirlemeye çalışmışlardır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin demografik özellikleri ile perakende mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılığın var olup olmadığını belirlemektir. Bu doğrultuda önceki çalışmalara bakarak tüketicilerin mağaza tercihlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Daha sonra bu faktörler ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki farklılığa bakılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şunlardır;

- H1 Katılımcıların cinsiyetleri ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.
- H2 Katılımcıların medeni durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

- H3 Katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.
- H4 Katılımcıların eğitim durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler faktörü arasında farklılık yoktur.
- H5 Katılımcıların meslek grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.
- H6 Katılımcıların aylık gelir durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.
- H7 Katılımcıların yaşadıkları yer ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

4.2.Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, bu kapsamda yapılan benzer çalışmalar incelenip çalışmalardan yararlanılarak ölçek soruları geliştirilmiş ve anket soruları oluşturulmuştur.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kaza sonucu oluşan ya da bulunabilir örnekleme türüdür. Kolayda örnekleme, araştırmacının kolaylıkla ulaşabileceği örneklem elemanlarını almayı içerir. Bu örneklem araştırmacının hedeflediği kitleye ulaşması çok zor olduğu durumlarda kullanılan yaygın bir türüdür (Özen ve Gül, 2007: 413). Anketler mağazaların önlerinde ve halkın yoğun olarak kullandıkları park, meydan, kafe ve iş yerlerinde yapılmıştır.

Çalışmada Bartın ili nüfusunu dikkate alındığında 0,05 örneklem hatasıyla 384 anketin yeterli olacağı görülmektedir(Tablo 4). Ancak yapılacak anketlerin içinden eksik veya değerlendirmeye tabi tutulamayacak nitelikte anket çıkabileceği ihtimali göz önünde bulundurularak 450 anket yapılmıştır.

Tablo 4: Belli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri

| N | S | N | S | N | S | N | S |
|-----|-----|------|-----|------|-----|------------|-----|
| 10 | 10 | 190 | 127 | 1100 | 285 | 5.000 | 357 |
| 20 | 19 | 200 | 131 | 1200 | 291 | 6.000 | 361 |
| 30 | 28 | 250 | 152 | 1300 | 297 | 7.000 | 364 |
| 40 | 36 | 300 | 169 | 1400 | 302 | 8.000 | 367 |
| 50 | 44 | 350 | 285 | 1500 | 306 | 9.000 | 368 |
| 60 | 52 | 400 | 196 | 1600 | 310 | 10.000 | 370 |
| 70 | 59 | 450 | 212 | 1700 | 313 | 15.000 | 375 |
| 80 | 66 | 500 | 217 | 1800 | 317 | 20.000 | 377 |
| 90 | 73 | 550 | 226 | 1900 | 320 | 30.000 | 379 |
| 100 | 80 | 600 | 234 | 2000 | 322 | 40.000 | 380 |
| 110 | 86 | 650 | 242 | 2200 | 327 | 50.000 | 381 |
| 120 | 92 | 700 | 248 | 2400 | 331 | 75.000 | 382 |
| 130 | 97 | 750 | 254 | 2600 | 335 | 100.000 | 384 |
| 140 | 103 | 800 | 260 | 2800 | 338 | 1.000.000 | 384 |
| 150 | 108 | 850 | 265 | 3000 | 341 | 10.000.000 | 384 |
| 160 | 113 | 900 | 269 | 3500 | 346 | - | |
| 170 | 118 | 950 | 274 | 4000 | 351 | - | |
| 180 | 123 | 1000 | 278 | 4500 | 354 | - | |

Kaynak: (Altunışık ve diğ., 2005: 127). (N=evren büyüklüğü S=Örneklem büyüklüğü)

Yapılan çalışma sonunda incelenen anketlerin içinden 42 anket boş veya değerlendirmeye tabi tutulmayacak nitelikte olduğundan analize dâhil edilmemiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu hazırlanırken konuyla ilgili daha önceden yapılmış çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalar; (Dabholkar, 1996; J. Joseph Cronın, 2000; Julie Barker, 2002; Wong ve Sohal, 2003; Dennis B. Arnett, 2003; Jaishankar Ganesh, 2007; Varinli ve Acar, 2011; Diallo, 2012; Arı, 2014; Das, 2014; Beneke ve Carter, 20015; Yeniçeri, Akın, Özal ve Gül, 2015).

Ölçek Soruları Ve Yararlanılan Kaynakları şöyledir;

Kolaylık soruları: (Jaishankar Ganesh, 2007; Yeniçeri, Akın, Özal, ve Gül, 2015; Varinli ve Acar, 2011)

Hizmet kalitesi soruları: (J. Joseph Cronın, 2000; Varinli ve Acar, 2011; Diallo, 2012)

Satış sonrası hizmet soruları: (Dabholkar, 1996; Wong ve Sohal, 2003; Çakır, Çakır ve Taşdelen, 2013)

Mağazanın fiziksel özellikleri soruları: (Arı, 2014; Varinli ve Acar, 2011)

Mağazanın ürünleriyle ilgili sorular: (Dennis B. Arnett, 2003; Diallo, 2012; (Yeniçeri, Akın, Özal ve Gül, 2015)

Perakende mağazası imajıyla ilgili sorular: (Beneke ve Carter, 20015; Diallo, 2012)

Çalışmada uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm; katılımcıların demografik ve sosyal özelliklerini, gelirini ve alışveriş alışkanlıklarını saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise katılımcıların mağazayı tercih etmelerinde etkili olan faktörleri ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket uygulama sırasında toplumun her kesimine ulaşılmaya çalışılmıştır ve katılımcılar rastlantısal olarak seçilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler PASW SPSS Statistics yazılımı ile analiz edilmiştir.

4.3.Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin frekansları tablolar halinde verilip yorumlanmıştır. Daha sonra mağaza tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için faktör analizini yapılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özellikleri ile mağaza tercihini etkileyen faktörler arasında fark olup olmadığını belirlemek için t testi ve anova analizleri yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları tablolar halinde verilip yorumlanmıştır.

4.3.1.Demografik Verilerin Dağılımı

Katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet ettikleri yere bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre toplam 408 katılımcının 214'ü erkek 194'ü kadındır. 17 ve altı yaş grubunda 15 (%3,7) kişi, 18-24 yaş grubunda 159 (%39,0) kişi, 25-35 yaş grubunda 109 (%26,7) kişi, 36-49 yaş grubunda 90 (%22,1) kişi, 50 ve üstü yaş grubunda 35 (%8,6) kişi bulunmaktadır. 408 katılımcıdan okur-yazar olmayan 4 (%1,0) kişi, ilköğretim düzeyinde eğitim almış olan 49 (%12,0) kişi, lise düzeyinde eğitim almış olan 69 (% 16,9) kişi, ön lisans düzeyinde eğitim almış olan 62 (%15,2) kişi, lisans düzeyinde eğitim almış olan 165 (%40,4) kişi, lisansüstü düzeyinde eğitim almış olan 59 (%14,5) kişi bulunmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların 240 tanesi bekâr 168 tanesi ise evlidir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

| | Gruplar | Frekans(N) | Yüzde(%) |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| Cinsiyet | Erkek | 214 | 52,5 |
| | Kadın | 194 | 47,5 |
| Yaş | 17 ve altı | 15 | 3,7 |
| | 18-24 | 159 | 39,0 |
| | 25-35 | 109 | 26,7 |
| | 36-49 | 90 | 22,1 |
| | 50 ve üstü | 35 | 8,6 |
| Medeni durum | Bekâr | 240 | 58,8 |
| | Evli | 168 | 41,2 |
| Eğitim durumu | Okur-yazar değil | 4 | 1,0 |
| | İlköğretim | 49 | 12,0 |
| | Lise | 69 | 16,9 |
| | Ön lisans | 62 | 15,2 |
| | Lisans | 165 | 40,4 |
| | Lisansüstü | 59 | 14,5 |
| Meslek | Emekli | 19 | 4,7 |
| | Memur | 59 | 14,5 |
| | Esnaf | 24 | 5,9 |
| | Öğrenci | 115 | 28,2 |
| | Akademisyen | 55 | 13,5 |
| | İşçi | 47 | 11,5 |
| | Ev hanımı | 22 | 5,4 |
| | Serbest Meslek | 20 | 4,9 |
| | Hemşire | 8 | 2,0 |
| | Teknisyen/tekniker | 10 | 2,5 |
| | Diğer | 39 | 7,1 |
| Gelir | Emekli | 19 | 4,7 |
| | 500 ve altı | 84 | 20,6 |
| | 501-950 | 56 | 13,7 |
| | 951-1299 | 45 | 11,0 |
| | 1300-2499 | 98 | 24,0 |
| | 2500-2999 | 71 | 17,4 |
| İkamet edilen yer | 3000 ve üstü | 54 | 13,3 |
| | TOKİ ve | 48 | 11,8 |
| | Devlet Hastanesi | 24 | 5,9 |
| | Karaköy | 36 | 8,8 |
| | Merkez | 217 | 53,2 |
| | Çatmaca | 43 | 10,5 |
| | İlçeler | 13 | 3,2 |
| Köyler | 27 | 6,6 | |

Çalışmaya katılanların meslek durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında: 408 katılımcının 19'u (%4,7) emekli, 59'u (%14,5) memur, 24'ü (%5,9) esnaf, 115'i (%28,2) öğrenci, 55'i (%13,5) akademisyen, 47'si (%11,5) işçi, 22'si (%5,4) ev hanımı, 20'si (%4,9) serbest meslek, 8'i (%2,0) hemşire, 10'u (%2,5) teknisyen/tekniker, 39'u (%7,1) diğerler meslek gruplarında bulunmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise, 500 ve altı gelir grubuna ait 86 (%21,0) kişi, 501-950 gelir grubuna ait 57 (%14,0) kişi, 951-1299 gelir grubuna ait 46 (%11,3) kişi, 1300-2499 gelir grubuna ait 101(%24,8) kişi, 2500-2999 gelir grubuna ait 71 (%17,4) kişi, 3000 ve üstü gelir grubuna ait 54 (%13,3) kişi bulunmaktadır.

Çalışmaya katılanların çoğunluğunun Bartın ili merkezinde toplanmasının nedeni çalışmayı il merkezi odaklı yürütülmesinden kaynaklıdır. Katılımcıların yaşadıkları yerlerin bölgesel olarak ayrılmasının nedeni ise analizin daha kolay yapılmasını sağlamak ve analizin çok uzun olmasını engellemektir. Bu bölgeler şu şekildedir: TOKİ ve Orduyeri Bölgesi ve Hürriyet mahalleleri, Devlet Hastanesi Bölgesi: Tuna, Çaydüzü, Esentepe, Demirciler mahalleleri, Karaköy Bölgesi: Karaköy, Ağdacı mahalleleri, Merkez Bölgesi: Kırtepe, Köyortası, Okulak, Kemerköprü, Gölbucağı mahalleleri, Çatmaca Bölgesi: Cumhuriyet ve Aladağ mahalleleri, İlçeler: Amasra, Ulus, Kurucaşile ilçeri, Köyler: Merkez ya da ilçe köylerinde ikamet edenlerden oluşmaktadır. Ankete TOKİ ve Orduyeri bölgesinden 48 (%11,8) kişi, devlet hastanesi bölgesinden 24 (%5,9) kişi, Karaköy bölgesinden 36 (%8,8) kişi, Merkez bölgesinden 217 (%53,2) Çatmaca bölgesinden 43 (%10,5) kişi, ilçe merkezlerinden 13 (%3,2) kişi, köylerden ise 27 (%6,6) kişi katılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıkları Durumlarına Göre Dağılımı

| Alışveriş Sıklığı | Frekans (N) | Yüzde değeri |
|------------------------|-------------|--------------|
| 1-3 gün ara ile | 137 | 33,6 |
| Haftalık | 134 | 32,8 |
| 10 günde bir | 43 | 10,5 |
| 15 günde bir | 35 | 8,6 |
| Ayda bir | 50 | 12,3 |
| Daha az | 9 | 2,2 |
| Toplam | 408 | 100 |

Ankete katılanların alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı tablo 6'da şu şekildedir: 1-3 gün ara ile alışveriş yapanlar 137 (%33,6) kişi, haftalık alışveriş yapanlar

134 (%32,8) kişi, 10 günde bir alışveriş yapanlar 43 (%10,5) kişi, 15 günde bir alışveriş yapanlar 35 (%8,6) kişi, ayda bir alışveriş yapanlar 50 (%12,3) kişi, bir aydan daha uzun süre ile alışveriş yapanlar ise 9 (%2,2) kişidir. Bu bilgilere bakarak katılımcıların yaklaşık olarak % 65'i haftalık veya daha kısa süreli olarak alışveriş yaptığı belirlenmiştir

Tablo 7: Katılımcıların Genel Alışveriş Durumuna Göre Dağılımı

| Marketler | Evet | Hayır | Toplam |
|-----------|------|-------|--------|
| Balmar | 168 | 240 | 408 |
| Marketim | 165 | 243 | 408 |
| Migros | 145 | 263 | 408 |
| A101 | 205 | 203 | 408 |
| BİM | 234 | 174 | 408 |
| ŞOK | 177 | 231 | 408 |

Bu bölümde katılımcılara ağırlıklı olarak alışveriş yaptıkları perakende mağazaları dışında alışveriş yaptıkları diğer mağazalar sorulmuştur. Bu mağazaları ise yerel büyük perakendecilerden en çok bilinen Balmar ile Marketim, ulusal perakendeciler ise Bartın'da bulunan Migros, A101, BİM, ŞOK 'tan oluşmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Ağırlıklı Alışveriş Yaptıkları Mağazalara Göre Dağılımı

| Marketler | Frekans(N) | Yüzde değeri |
|-----------|------------|--------------|
| Balmar | 90 | 22,1 |
| Marketim | 68 | 16,7 |
| Migros | 46 | 11,3 |
| A101 | 73 | 17,9 |
| BİM | 93 | 22,8 |
| ŞOK | 38 | 9,2 |
| Toplam | 408 | 100,0 |

Bu bölümde ise katılımcılara ağırlıklı olarak hangi perakendecileri tercih ettikleri sorulmuştur. Veriler Tablo 8'de şu şekildedir: Balmar 90(%22,1) kişi, Marketim 68 (%16,7), Migros 46 (%11,3) kişi, A101 73 (%17,9) kişi, BİM 93 (%22,9) kişi, ŞOK 38 (%9,2) kişidir. Bu bilgilere bakarak yerel perakendecilerden Balmar Bartın'da en çok tercih edilen iki perakendeciden biri olmayı başarmıştır. Buna rağmen ŞOK ve Migros bu kadar başarılı olamamıştır.

4.3.2.Faktör Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların mağaza tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla kullanılan ölçeklere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve değerlendirmesini daha basit hale getirmek için değişkenleri daha az sayıda temel boyuta ulaştırmak veya özetlemektir. Tanımdan anlaşılacağı gibi faktör analizini iki temel amacı vardır. Bunlar: değişken sayısını azaltmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerden faydalanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Nuri Doğan, 2010: 1). Faktör döndürme tekniklerinden yaygın olarak kullanılan varimax tekniği kullanılmıştır. Varimax her bir faktörün üzerindeki yüklerin varyansını en yükseğe getirerek faktörlerin karmaşıklığını en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Tabachnick, 2013: 643).

Analize geçmeden önce faktör analizinin uygunluğunun sınındığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett'in küresellik testine bakılmalıdır. KMO testi ile örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığı incelenmektedir (Can, 2014: 303). KMO değerleri 0,90 ve üzeri mükemmel, "0,80 ve üzeri çok iyi, 0,70 ve üzeri iyi, 0,60 ve üzeri orta, 0,50 ve üzeri zayıf, 0,50'in altında olanlar değerler ise kabul edilmez" şeklinde değerlendirilmektedir (Süzülmüş, 2005: 41). Bartlett'in küresellik testi, ana kütle içindeki değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Sandal, 2015: 12).

Tablo 9: Perakende mağaza tercihlerini etkileyen boyutların faktör analizi

| İFADELER | FAKTÖRLER | | | | | |
|--|-----------------|--------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------|------|
| | Hizmet Kalitesi | Mağaza İmajı | Mağazanın Fiziksel Özellikleri | Kolaylık (Erişilebilirlik) | Satış Sonrası Hizmet | Ürün |
| 3.Mağazanın çalışanları cana yakın ve kolay iletişim kurarlar | ,833 | | | | | |
| 2.Mağazanın çalışanları genellikle zamanında ve istekli hizmet sunarlar | ,806 | | | | | |
| 1.Mağazanın çalışanları genellikle güvenilir ve tutarlı hizmet sunar | ,791 | | | | | |
| 5.Mağazanın çalışanlarına ulaşmak ve iletişim kurmak kolaydır | ,746 | | | | | |
| 4.Mağazanın çalışanları kasada ciddiyetle ve hızlı hizmet sunar | ,713 | | | | | |
| Hizmet Kalitesi Cronbach Alfa, Değeri | ,874 | | | | | |
| Hizmet Kalitesi Varyans Yüzde Değeri | % 27,32 | | | | | |
| 3.Alişveriş yaptığım mağaza geniş ürün yelpazesine sahiptir | | ,850 | | | | |
| 2.Alişveriş yaptığım mağaza atmosferi alışveriş yapmayı zevkli kılar. | | ,839 | | | | |
| 1.Alişveriş yaptığım mağaza benim satın almak istediğim ürünleri satıyor | | 771 | | | | |
| 4.Alişveriş yaptığım mağaza fiziksel çevresi görsel olarak çekicidir | | 692 | | | | |
| Mağaza İmajı Cronbach Alfa, Değeri | ,838 | | | | | |
| Mağaza İmajı Varyans Yüzde Değeri | %9,83 | | | | | |
| 2.Mağazanın yerleşim düzeni mağazada hareket kolaylığı sağlar | | | ,808 | | | |
| 4.Mağazanın ürünleri ve tabela düzeni, ürünleri bulmak için uygun yerleştirilmiştir | | | ,731 | | | |
| 3.Mağazanın iç tasarımı ve kullanılan renkler mağaza ortamına uygundur | | | ,728 | | | |
| 1.Mağazanın isim tabelası dikkat çekicidir | | | ,700 | | | |
| Mağazanın Fiziksel Özellikleri Cronbach Alfa, Değeri | ,843 | | | | | |
| Mağazanın Fiziksel Özellikleri Varyans Yüzde Değeri | %8,66 | | | | | |
| 3.Alişveriş yaptığım mağazaya diğerlerine göre daha rahat ulaşabiliyorum | | | | ,782 | | |
| 1.Evimden alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | ,767 | | |
| 2.İş yerimden alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | ,765 | | |
| 4.Alişveriş yaptığım mağazanın diğer mağazalarına (şubelerine) kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | ,672 | | |
| Kolaylık Cronbach Alfa, Değeri | ,774 | | | | | |
| Kolaylık Varyans Yüzde Değeri | (%7,6) | | | | | |
| 2.Mağazada öneri ve şikâyetler dikkate alınır | | | | | ,910 | |
| 3.Mağazada öneri ve şikâyetlerle ilgili geri dönüş yapılır | | | | | ,880 | |

Tablo 9'un devamı

| | | | | | | |
|--|-------|--|--|--|------|------|
| 1.Mağazadan aldığım ürünü kolaylıkla iade edebiliyorum | | | | | .757 | |
| Satış Sonrası Hizmet Cronbach Alfa, Değeri | | | | | | |
| Satış Sonrası Hizmet Varyans Yüzde Değeri | | | | | | |
| 2.Mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre uygundur | | | | | | .724 |
| 4.Mağazada ürünlerin raflar ile kasa fiyatları tutarlıdır | | | | | | .634 |
| 3.Mağazada ürünler ile ilgili indirim, kampanya yapılmaktadır | | | | | | .634 |
| 1.Mağazada kaliteli ürün ve bu ürünleri uygun fiyattan satılmasını isterim | | | | | | .605 |
| Ürün Cronbach Alfa, Değeri | .656 | | | | | |
| Ürün Varyans Yüzde Değeri | %4,52 | | | | | |

Analizin sonuçlarına bakıldığında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,848, Bartlett'in küresellik testi $p=0,000<0,05$ çıkmıştır. Verilere bakarak çalışmanın faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (Patır, 2009: 5). Literatürde özdeğeri 1'den büyük olanlar faktör olarak değerlendirilmeye tabi tutulmuştur (Çetin, 2007: 12). Faktör yükleri, maddelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan katsayıdır. Bu nedenle faktör yükü en az yüzde 0,30 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002: 473-474). Çalışmanın daha iyi sonuç vermesi için bu değerde yüzde 0,50 ve üstü ifadeler dikkate alınarak faktör boyutları belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen faktörler varyansların yüzde 65,23'lük kısmını açıklamaktadır. Bu oranın 0.60 ve üstü olması arzu edilmektedir (Malhotra, 2004: 567).

Birinci faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı "hizmet kalitesi" olarak adlandırılmıştır. Faktörler arasında beş bileşen ile en çok bileşene sahip olan faktör de hizmet faktörüdür. Hizmet faktörü bileşenleri, "mağazanın çalışanları genellikle güvenilir ve tutarlı hizmet sunar, mağazanın çalışanları genellikle zamanında ve istekli hizmet sunarlar, mağazanın çalışanları cana yakın ve kolay iletişim kurarlar, mağazanın çalışanları kasada ciddiyetle ve hızlı hizmet sunar, mağaza çalışanlarına ulaşmak ve iletişim kurmak kolaydır" şeklindedir. Hizmet kalitesi başlığı altında sıralanan faktör bileşenlerinin faktör yükleri 0,833 ile 0,713 arasında değişmektedir.

İkinci faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı "mağaza imajı" olarak adlandırılmıştır. Dört bileşenden oluşan mağaza imajı bileşenlerinin faktör yükleri 0,850 ile 0,692 arasında değişmektedir. Bu bileşenler ise, "ağırlıklı alışveriş

yaptığım mağaza benim satın almak istediğim ürünleri satıyor, ağırlıklı alışveriş yaptığım mağaza atmosferi alışveriş yapmayı zevkli kılar, ağırlıklı alışveriş yaptığım mağaza geniş ürün yelpazesine sahiptir, ağırlıklı alışveriş yaptığım mağazanın fiziksel çevresi görsel olarak dikkat çekicidir” şeklindedir.

Üçüncü faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı “mağazanın fiziksel özellikleri” olarak adlandırılmıştır. Bileşenlerinin sayısı dört olan bu faktör “mağazanın yerleşim düzeni mağazada hareket kolaylığı sağlar, mağazanın iç tasarımı ve kullanılan renkler mağaza ortamına uygundur, mağazanın ürünleri ve tabela düzeni, ürünleri bulmak için uygun yerleştirilmiştir, mağazanın isim tabelası dikkat çekicidir” bileşenlerinden oluşmaktadır. Mağazanın fiziksel özellikleri faktörünün bileşenlerinin faktör yükleri 0,808 ile 0,700 arasında değişiklik göstermektedir.

Dördüncü faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı “kolaylık (erişilebilirlik)” olarak adlandırılmıştır. Dört bileşene sahip olan kolaylık faktörünün bileşenlerinin faktör yükleri 0,782 ile 0,672 arasında değişmektedir. Bu faktörü oluşturan bileşenler, “ağırlıklı alışveriş yaptığım mağazaya diğerlerine göre daha rahat ulaşabiliyorum, evimden ağırlıklı alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum, iş yerimden ağırlıklı alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum, ağırlıklı alışveriş yaptığım mağazanın diğer mağazalarına (şubelerine) kolaylıkla ulaşabiliyorum” şeklindedir.

Beşinci faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı “satış sonrası hizmet” olarak adlandırılmıştır. Satış sonrası hizmet üç bileşen ile en az bileşen sayısına sahip olan faktördür. Bu bileşenler “mağazada öneri ve şikâyetler dikkate alınır, mağaza müşteri şikâyetlerini anında çözer, mağazadan aldığım ürünü kolaylıkla iade edebiliyorum” şeklindedir. Bu bileşenlerin faktör yükleri 0,910 ile 0,757 arasında değişmektedir. Ayrıca “mağazada öneri ve şikâyetler dikkate alınır” bileşeninin faktör yükü tüm faktör yükleri arasında en yüksek değere sahip faktördür.

Altıncı faktörün bileşenleri incelendiğinde bu faktörü oluşturan bileşenlerden dolayı “ürün” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü oluşturan bileşenler ise “mağazada ürünler ile ilgili indirim/kampanya yapılmaktadır, mağazada tanınmış markaların ürünleri bulunur, mağazada ürünlerin raflar ile kasa fiyatları tutarlıdır, mağazada kaliteli ürün satılmasını

isterim” şeklindedir. Ürün faktörünün bileşenlerin faktör yükleri 0,724 ile 0,605 arasında değişmektedir.

Yapılan faktör analizinde içsel tutarlılığı ölçmek amacıyla faktörler Cronbach's Alpha testine tabi tutulmuştur(Tablo 9). Bu değer bazı çalışmalarda 0.50'ye kadar kabul görse de en az 0.70 olması arzu edilir (Altunışık, 2010: 124). Faktörlerin güvenilirlik değerleri hizmet kalitesi 0,874, mağaza imajı 0,838, mağazanın fiziksel özellikleri 0,843, kolaylık (erişilebilirlik) 0,774, satış sonrası hizmet 0,814, ürün 0,656 şeklindedir. Ürün faktörünün güvenilirlik değerinin düşük olması faktörün bileşenlerinin sayısının az olması durumundan (çoğunlukla on maddeden az olduğu durumlarda), kaynaklanmaktadır (Gegez, 2006)

4.3.3.Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Mağaza Tercihlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farkın Analizi

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile mağaza tercihini etkileyen faktörler arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Hangi testlerin kullanılacağına karar vermek için normallik testi yapılmıştır. Örneklem büyüklüğü 50'nin üstünde olduğu için Kolmogorov-Smirnova, analizine bakılmıştır. Bu analizin sonucunda $p=0,000<0,05$ olduğundan H_0 kabul edilir (Lorcu, 2015: 102-103). Bu da verilerin normal dağılıma uymadığını göstermektedir. Ancak analizi yapılan örneklem büyüklüğü yüksek sayılara ulaştığında sadece bu teste bakarak verilerin normal dağılımına karar vermek doğru değildir. Bu durumda verilerin histogram grafikleri ve skewness, kurtosis değerlerine de bakmak normallik için doğru karara ulaşmamızı sağlayacaktır. Verilerimizin histogram grafiklerine bakıldığında normal veya normale çok yakınlık göstermekle birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri +/- 1,5 düzeyini aşmadığından verilerimizin normal dağılıma sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Looney, 1995: 3-4). Ayrıca veriler çarpıklık ve basıklık değerlerine ait standart hatalara bölüldüğünde elde edilen değerler sıfıra yakın olması beklenir (Lorcu, 2015: 102-103). Çarpıklık ve basıklık değerleri kendilerine ait standart hatalara bölüldüğünde elde edilen değer sıfıra yakınlık göstermiştir. Bu sonuçlara dayanarak verilerimizin analizinde parametrik testlerden bağımsız t testi ve tek yönlü anavo kullanılmıştır.

4.3.3.1.T Testi Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve medeni durum ile mağaza tercihini etkileyen faktörler arasındaki fark t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımsız örneklemelerin t testi “independent samples t test”, iki grubun arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bu iki gruba cinsiyet, medeni durum örnek olarak verilebilir (Hinton, McMuray ve Brownlow, 2014: 120).

Yapılan analiz sonucunda kolaylık, mağazanın fiziksel özellikleri, satış sonrası hizmet, ürün, mağaza imajı faktörlerinin sorularına cevap veren erkek sayısı 214, kadın sayısı 194’tür.

Tablo 10: Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımını

| | Cinsiyet | N | Ortalama |
|-------------------------------|----------|-----|----------|
| Kolaylık ortalama | Erkek | 214 | 2,3925 |
| | Kadın | 194 | 2,4124 |
| Hizmet kalitesi ortalama | Erkek | 214 | 2,3402 |
| | Kadın | 194 | 2,3928 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | Erkek | 214 | 2,6495 |
| | Kadın | 194 | 2,5859 |
| Mağazanın fiziksel ortalama | Erkek | 214 | 2,3446 |
| | Kadın | 194 | 2,3969 |
| Ürün ortalama | Erkek | 214 | 1,9836 |
| | Kadın | 194 | 1,9923 |
| Mağaza imajı ortalama | Erkek | 214 | 2,3832 |
| | Kadın | 194 | 2,4072 |

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Katılımcıların cinsiyetleri ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin ortalamaları arasında %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına ilişkin test sonuçları tablo 11’de gösterilmiştir.

Analize geçmeden önce, testin varsayımlarında biri olan grupların varyanslarının homojenliği incelenmelidir. Bunun incelenmesi Levene testi ile yapılmış ve bu da tablo

10’da gösterilmiştir. Levene testinde (kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün, mağaza imajı) p değerleri (0,072, 0,645, 0,551, 0,886, 0,848, 0,285) 0,05’ten büyüktür. Bu sonuçlara göre “grupların varyanslarının eşit” olduğu kabul edilmiştir (Yazıcıoğlu, 2007: 211-212).

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değerleri(0,825, 0,478, 0,503, 0,496, 0,910, 0,784) 0,05’ten büyük olduğundan %95 güvenirlilik ile H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların cinsiyetleri ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin ortalamaları arasında farklılık olmadığı görülmüştür. Başka bir ifade ile mağazaların tercih edilmelerinde etkili olan faktörleri değerlendirirken erkek ve kadın katılımcılar benzer şekilde değerlendirmede bulunmuşlardır.

Tablo 11: Cinsiyet İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka ilişkin T Testi Tablosu

| | | Levens'in varyans Eşitliği Testi | | t-test for Equality of Means | |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------|------------------------------|--------------------|
| | | F | Sig. | t değeri | 2 yönlü anlamlılık |
| Kolaylık ortalama | Varyansların eşit olması durumu | 3,252 | ,072 | -,221 | ,825 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,222 | ,824 |
| Hizmet kalitesi ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,212 | ,645 | -,711 | ,478 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,711 | ,478 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,355 | ,551 | ,670 | ,503 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | ,669 | ,504 |
| Mağazanın fiziksel ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,020 | ,886 | -,682 | ,496 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,681 | ,496 |
| Ürün ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,037 | ,848 | -,114 | ,910 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,114 | ,909 |
| Mağaza imajı ortalama | Varyansların eşit olması durumu | 1,146 | ,285 | -,275 | ,784 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,276 | ,783 |

H2: Katılımcıların medeni durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Mağaza tercihini etkileyen faktörlerin sorularını cevaplayan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımın Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan toplam 408 katılımcının 240 tanesi bekâr, 168 tanesi ise evlidir.

Tablo 12: Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımını

| | Medeni durumunuz? | N | Ortalama |
|-------------------------------|-------------------|-----|----------|
| Kolaylık ortalama | Bekâr | 240 | 2,4448 |
| | Evli | 168 | 2,3408 |
| Hizmet kalitesi ortalama | Bekâr | 240 | 2,3608 |
| | Evli | 168 | 2,3714 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | Bekâr | 240 | 2,6583 |
| | Evli | 168 | 2,5635 |
| Mağazanın fiziksel ortalama | Bekâr | 240 | 2,3792 |
| | Evli | 168 | 2,3557 |
| Ürün ortalama | Bekâr | 240 | 2,0021 |
| | Evli | 168 | 1,9673 |
| Mağaza imajı ortalama | Bekâr | 240 | 2,3229 |
| | Evli | 168 | 2,4970 |

Teste geçmeden önce, testin varsayımlarında biri olan grupların varyanslarının homojenliği Levene testi ile analiz edilmiştir ve analize ilişkin veriler tablo 13’te gösterilmiştir. Levene testinde (kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza imajı) p değerleri (0,857, 0,341, 0,374, 0,616, 0,187) 0,05’ten büyüktür. Bu sonuçlara göre bu “grupların varyanslarının eşit” olduğu kabul edilmiştir. Ancak ürün faktörünün Levene testindeki p değeri $p=0,009<0,05$ olduğundan “grup varyanslarının eşit olmadığı” kabul edilmiştir.

Varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait (kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri) p değerleri(0,254, 0,888, 0,325, 0,763, 0,212) ve ürün faktörü için varyansların farklılığı sırasında yer alan p değeri (0,657) 0,05’ten büyük olduğundan %95 güvenirlilik ile H_0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların

medeni durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen bu faktörlerin ortalamaları arasında farklılık olmadığı görülmüştür. Başka bir ifade ile mağazaların tercih edilmesinde etkili olan bu faktörleri değerlendirirken bekâr ve evli katılımcılar benzer şekilde değerlendirmede bulunmuşlardır.

Fakat mağaza imajı faktörünün varyansların eşitliği sırasında yer alan t testine ait p değeri (0,049) 0,05'ten küçük olduğundan %95 güvenirlilik ile H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların medeni durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden mağaza imajı faktörünün ortalaması arasında farklılık olduğu görülmüştür. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse bekâr ve evli olan katılımcıların mağaza imajı faktörünü değerlendirirken farklı görüşte oldukları gözlenmiştir.

Tablo 13: Medeni Durum İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka ilişkin T Testi Tablosu

| | | Levens'in varyans Eşitliği Testi | | t-test for Equality of Means | |
|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------|------------------------------|--------------------|
| | | F | Sig. | t değeri | 2 yönlü anlamlılık |
| Kolaylık ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,033 | ,857 | 1,143 | ,254 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | 1,148 | ,252 |
| Hizmet kalitesi ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,908 | ,341 | -,141 | ,888 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -,143 | ,887 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,792 | ,374 | ,985 | ,325 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | ,988 | ,324 |
| Mağazanın fiziksel ortalama | Varyansların eşit olması durumu | ,252 | ,616 | ,302 | ,763 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | ,303 | ,762 |
| Ürün ortalama | Varyansların eşit olması durumu | 6,906 | ,009 | ,452 | ,651 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | ,444 | ,657 |
| Mağaza imajı ortalama | Varyansların eşit olması durumu | 1,749 | ,187 | -1,970 | ,049 |
| | Varyansların farklı olması durumu | | | -1,915 | ,056 |

4.3.3.2.Anova Testi

Anova testi, karşılaştırması yapılacak gruplar arasındaki farkın belirlenmesinde ve grup sayısının ikiden fazla olması durumunda kullanılan istatistik yöntemlerinden biridir (Kayri, 2009: 2). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için Post Hoc

testlerinin yapılması gerekir (Büyüköztürk, Çokluk ve Köklü, 2015: 180). Gruplar arasında farklılık oluşturan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc testi bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımları gerektirmektedir. Post-hoc testlerinin seçiminde, gruplar arası varyansın eşit olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Ramig, 1983).

Varyansların homojenliği durumunda gruplar arası farklılıkları karşılaştırmada kullanılan Bonferroni testi, yaygın kullanılan çoklu karşılaştırma testi olup, “grupların gözlem sayılarının eşit olması” gibi bir duruma gerek duymadan kullanılabilir (Kayri, 2009: 4). Araştırmada varyansların homojenliği durumunda gruplar arası farklılıkları karşılaştırmada Bonferroni testi kullanılmıştır.

H3: Katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Analize geçmeden önce katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu Levene testi ile analiz edilmiştir ve teste ait veriler tablo 14’te verilmiştir. Levene testi için p değerler (0,415, 0,125, 0,263, 0,987, 0,342, 0,532) 0,05’ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Levene’nin Varyansların Eşitliğinin Testi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | Sig. |
|---|------|
| Kolaylık ortalaması | ,415 |
| Hizmet Kalitesi ortalaması | ,125 |
| Satış sonrası hizmet ortalaması | ,263 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,987 |
| Ürün ortalaması | ,342 |
| Mağaza imajı ortalaması | ,532 |

Tablo 15 incelendiğinde hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün, mağaza imajı faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,268, 0,996, 0,461, 0,514, 0,278) 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden hizmet kalitesi, satış sonrası

hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün, mağaza imajı faktörlerini değerlendirmede farklılık yoktur. Bunun anlamı; bu faktörleri değerlendirmede katılımcıların herhangi bir yaş grubu, diğer yaş gruplarına göre farklı değerlendirmede bulunmamış demektir. Tüm yaş grupları aynı şekilde değerlendirmede bulunmuşlardır.

Ancak kolaylık faktörünün p değeri (0,018) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık faktörünü değerlendirmelerinde farklılık vardır. Başka deyişle belirlenen bu beş yaş grubu arasında en az biri mağazaları tercih ederken kolaylık faktörünü farklı şekilde değerlendirmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların Yaşları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|---|-------|------|
| Kolaylık ortalama | 3,028 | ,018 |
| Hizmet kalitesi ortalama | 1,304 | ,268 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | ,046 | ,996 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,904 | ,461 |
| Ürün ortalama | ,818 | ,514 |
| Mağaza imajı ortalama | 1,279 | ,278 |

Tablo 15'teki anova testi sonucuna göre katılımcıların yaş grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık faktörünü değerlendirmeleri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için ise post hoc testlerinden varyansların homojen olma durumunda kullanılan testlerden Bonferroni testine bakılmıştır.

Tablo 16 incelendiğinde yaş gruplarının dörderli karşılaştırılmaları ve bu karşılaştırmalara göre farklılık gösteren gruplar görülmektedir. Tablo 16'ya göre 17 ve altı yaş grubunun mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık faktörünü değerlendirmede 25-35 yaş grubuna göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Başka bir

ifadeyle bu iki yaş grubu mağazaları tercih ederken kolaylık faktörünü birbirilerinden farklı şekilde değerlendirmişlerdir. Yani bu durumda aynı görüşte olmamışlardır.

Tablo 16: Katılımcıların Yaşları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden Kolaylık Faktörü İle Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi

| Yaş grubu | 17 ve altı | 18-24 | 25-35 | 36-49 | 50 ve üstü |
|------------|------------|-------|-------|-------|------------|
| 17 ve altı | - | - | * | - | - |
| 18-24 | - | - | - | - | - |
| 25-35 | - | - | - | - | - |
| 36-49 | - | - | - | - | - |
| 50 ve üstü | - | - | - | - | - |

*(Bonferroni) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

H4: Katılımcıların eğitim durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Analize geçmeden önce katılımcıların eğitim durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu Levene testi ile analiz edilmiştir ve testin sonuçları tablo 17’de gösterilmiştir. Levene testi için p değerler (0,126, 0,193, 0,081, 0,630, 0,796, 0,101) 0,05’ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | Sig. |
|---|------|
| Kolaylık ortalaması | ,126 |
| Hizmet kalitesi ortalaması | ,193 |
| Satış sonrası hizmet ortalaması | ,081 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,630 |
| Ürün ortalaması | ,796 |
| Mağaza imajı ortalama | ,101 |

Tablo 18 incelendiğinde kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza imajı faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,147, 0,068, 0,167, 0,168, 0,344) 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların eğitim grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza imajı faktörlerini değerlendirmede

farklılık yoktur. Bunun anlamı; bu faktörleri değerlendirmede katılımcıların herhangi bir eğitim grubu diğer eğitim gruplarına göre farklı değerlendirmede bulunmamış demektir. Bu da katılımcıların mağazaları tercih ederken bu faktörlere göre tüm eğitim gruplarının benzer değerlendirmede bulunduğunu göstermektedir.

Ancak ürün faktörünün p değeri (0,008) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların eğitim grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden ürün faktörünü değerlendirmede farklılık vardır. Başka deyişle belirlenen bu altı eğitim grubu arasında en az biri mağazaları tercih ederken ürün faktörünü farklı şekilde değerlendirmiştir. Bu durumda birbirilerinden farklı görüşlere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|---|-------|------|
| Kolaylık ortalama | 1,645 | ,147 |
| Hizmet kalitesi ortalama | 2,074 | ,068 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | 1,572 | ,167 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | 1,567 | ,168 |
| Ürün ortalama | 3,158 | ,008 |
| Mağaza imajı ortalama | 1,148 | ,334 |

Tablo 18'deki anova testi sonucuna göre katılımcıların eğitim grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden ürün faktörünü değerlendirmeleri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için ise post hoc testlerinden varyansların homojen olma durumunda kullanılan Bonferroni testine bakılmıştır.

Tablo 19 incelendiğinde eğitim gruplarının beşerli karşılaştırılmaları ve bu karşılaştırmalara göre farklılık gösteren gruplar görülmektedir. Tablo 19'a göre ilköğretim düzeyinde eğitim almış olan grubun mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden

ürün faktörünü değerlendirmede ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almış olan gruplara göre farklılık göstermiştir. Başka bir ifadeyle ilköğretim düzeyinde eğitim almış olan grup mağazaları tercih ederken ürün faktörünü ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almış olan gruplara göre farklı şekillerde değerlendirmişlerdir.

Tablo 19: Katılımcıların Eğitim Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden Ürün Faktörü Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi

| Eğitim durumu | Okur-yazar değil | İlköğretim | Lise | Ön lisans | Lisans | Lisansüstü |
|------------------|------------------|------------|------|-----------|--------|------------|
| Okur-yazar değil | - | - | - | - | - | - |
| İlköğretim | - | - | - | * | * | - |
| Lise | - | - | - | - | - | - |
| Ön lisans | - | - | - | - | - | - |
| Lisans | - | - | - | - | - | - |
| Lisansüstü | - | - | - | - | - | - |

*(Bonferroni) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

H5: Katılımcıların meslek grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Tablo 20’de katılımcıların meslek grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu gösterilmiştir. Levene testi için hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri ve mağaza imajı faktörlerinin p değerleri (0,092, 0,807, 0,098, 0,194) 0,05’ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır. Fakat kolaylık ve ürün faktörlerinin p değerleri (0,040, 0,006) 0,05’ten küçük olduğundan varyansların homojen olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | Sig. |
|---|------|
| Kolaylık ortalaması | ,040 |
| Hizmet Kalitesi ortalaması | ,092 |
| Satış sonrası hizmet ortalaması | ,807 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,098 |
| Ürün ortalaması | ,006 |
| Mağaza imajı ortalaması | ,194 |

Tablo 21 incelendiğinde kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,075, 0,581, 0,310, 0,187, 0,062, 0,279) 0,05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların meslek grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerini değerlendirmede farklılık yoktur. Bunun anlamı; bu faktörleri değerlendirmede katılımcıların herhangi bir meslek grubu diğer meslek gruplarına göre farklı değerlendirmede bulunmamış demektir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, katılımcıların mağazaları tercih ederken bu faktörlere göre tüm meslek gruplarının birbirilerine benzer değerlendirmede bulunduğu, yani aynı görüşe sahip oldukları gözlenmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Meslek Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|---|-------|------|
| Kolaylık ortalama | 1,717 | ,075 |
| Hizmet kalitesi ortalama | ,849 | ,581 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | 1,169 | ,310 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | 1,385 | ,184 |
| Ürün ortalama | 1,779 | ,062 |
| Mağaza imajı ortalaması | 1,216 | ,279 |

H6: Katılımcıların aylık gelir durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Tablo 22'de katılımcıların aylık gelir durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu gösterilmektedir. Levene testi için p değerler (0,073, 0,219, 0,842, 0,379, 0,115, 0,111) 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | Sig. |
|---|------|
| Kolaylık ortalaması | ,073 |
| Hizmet Kalitesi ortalaması | ,219 |
| Satış sonrası hizmet ortalaması | ,842 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,379 |
| Ürün ortalaması | ,115 |
| Mağaza imajı ortalaması | ,111 |

Tablo 23 incelendiğinde kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,083, 0,532, 0,682, 0,174, 0,460, 0,478) 0,05'ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların gelir grupları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık, hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerini değerlendirmede farklılık yoktur. Bunun anlamı; bu faktörleri değerlendirmede katılımcıların herhangi bir gelir grubu diğer gelir gruplarına göre farklı değerlendirmede bulunmamış demektir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, katılımcıların mağazaları tercih ederken bu faktörlere göre tüm gelir gruplarının birbirilerine benzer değerlendirmede bulunduğu gözlenmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Gelir Durumları İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|---|-------|------|
| Kolaylık ortalama | 2,075 | ,083 |
| Hizmet kalitesi ortalama | ,792 | ,531 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | ,573 | ,682 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | 1,599 | ,174 |
| Ürün ortalama | ,906 | ,460 |
| Mağaza imajı ortalaması | ,876 | ,478 |

H7: Katılımcıların yaşadıkları yer ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılık yoktur.

Tablo 24’te katılımcıların yaşadıkları yer ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerin varyanslarının eşit olup olmama durumu gösterilmektedir. Levene testi için p değerler (0,077, 0,477, 0,955, 0,071, 0,112, 0,572) 0,05’ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 24: Varyansların Homojenliğinin Testi Tablosu

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | Sig. |
|---|------|
| Kolaylık ortalaması | ,077 |
| Hizmet Kalitesi ortalaması | ,477 |
| Satış sonrası hizmet ortalaması | ,955 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,071 |
| Ürün ortalaması | ,112 |
| Mağaza imajı ortalaması | ,572 |

Tablo 25 incelendiğinde hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerinin ortalamalarına ait p değerleri (0,076, 0,378, 0,612, 0,401, 0,678) 0,05’ten büyük olduğundan H0 kabul edilmiştir. Yani katılımcıların

yaşadıkları yer ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden hizmet kalitesi, satış sonrası hizmet, mağazanın fiziksel özellikleri, ürün ve mağaza imajı faktörlerini değerlendirmede farklılık yoktur. Bunun anlamı; bu faktörleri değerlendirmede katılımcıların herhangi bir bölgede yaşayanları diğer bölgelerde yaşayanlara göre farklı değerlendirmede bulunmamış demektir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, katılımcıların mağazaları tercih ederken bu faktörlere göre tüm bölgeler birbirilerine benzer değerlendirmede bulunduğu gözlenmiştir.

Ancak kolaylık faktörünün p değeri (0,001) 0,05'ten küçük olduğundan H0 reddedilmiştir. Yani katılımcıların yaşadıkları yer ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık faktörünü değerlendirmelerinde farklılık vardır. Bunu anlamı katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre en az biri kolaylık faktörünü farklı şekilde değerlendirmiştir, en az bir bölge diğerlerine göre farklı davranış sergilemiştir.

Tablo 25: Katılımcıların Yaşadıkları Yer İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler Arasındaki Farka İlişkin Anova Analizi

| Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler | F | Sig. |
|---|-------|------|
| Kolaylık ortalama | 3,800 | ,001 |
| Hizmet kalitesi ortalama | 1,924 | ,076 |
| Satış sonrası hizmet ortalama | 1,074 | ,378 |
| Mağazanın fiziksel özellikleri ortalaması | ,747 | ,612 |
| Ürün ortalama | 1,036 | ,401 |
| Mağaza imajı ortalama | ,664 | ,678 |

Tablo 26 incelendiğinde eğitim gruplarının beşerli karşılaştırılmaları ve bu karşılaştırmalara göre farklılık gösteren gruplar görülmektedir. Tablo 25'e göre köylerde yaşayanların mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden kolaylık faktörünü değerlendirmede TOKİ ve Orduyeri, merkez ve çatmaca bölgelerine göre farklılık göstermiştir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, köylerde yaşayanlar mağazaları tercih ederken kolaylık faktörünü TOKİ ve Orduyeri, merkez ve çatmaca bölgelerine göre benzer şekillerde değerlendirmede bulunmamış, farklı davranış sergilemişlerdir.

Tablo 26: Katılımcıların Yaşadıkları Yer İle Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerden
Mağaza Kolaylık Faktörü Arasındaki Farkın Bonferroni Testi İle Analizi

| Yaşanılan bölgeler | TOKİ ve Orduyeri | Devlet hastanesi | Karaköy | Merkez | Çatmaca | İlçeler | Köyler |
|--------------------|------------------|------------------|---------|--------|---------|---------|--------|
| TOKİ ve Orduyeri | - | - | - | - | - | - | * |
| Devlet hastanesi | - | - | - | - | - | - | - |
| Karaköy bölgesi | - | - | - | - | - | - | - |
| Merkez bölgesi | - | - | - | - | - | - | * |
| Çatmaca bölgesi | - | - | - | - | - | - | * |
| İlçeler | - | - | - | - | - | - | - |
| Köyler | - | - | - | - | - | - | - |

*(Bonferroni) testine göre farklılık arz eden grupları göstermektedir.

SONUÇ

Araştırmanın uygulandığı örneklem olarak Bartın ilinde faaliyet gösteren yerli ve ulusal perakendecilerin müşterileri seçilmiştir. Her yıl biraz daha büyüyen ve büyümeye devam edeceği düşünülen perakende sektöründe perakendecilerin pazarda varlığını devam ettirebilmesi için kendilerini geliştirmeleri ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin perakendecilerden neler beklediğini, alışveriş yapacağı mağazayı tercih ederken hangi faktörleri göz önünde bulundurduğunu ve satın alırken nelere dikkat ettiğini bilmek perakendeciler için oldukça önemlidir. Çalışmada tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazaları seçerken değerlendirdiği faktörleri ve bu faktörler ile tüketicilerin demografik yapıları arasında fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır

Araştırmanın sonuçları şu şekildedir;

- Bartın 'da faaliyet gösteren perakendecilerin en büyük müşteri grubunu %28,2'lik bir oranla öğrenciler oluşturmaktadır.
- Müşterilerin %53,7'lik kısmı 1300 TL ve üzeri gelire sahiptir.
- Katılımcıların %66,4'ü haftada bir veya daha kısa sürelerde alışveriş yapmaktadır.
- Katılımcılara ağırlıklı olarak alışveriş yaptıkları mağaza dışında hangi mağazalardan alışveriş yaptıkları sorulduğunda; 234'ü BİM'i seçmiş bu durumda BİM ilk sırada yer almıştır. 145 katılımcı ise Migros'u seçmiş ve Migros mağazası son sırada yer almıştır.
- Diğer bir sonuç ise, katılımcılardan ağırlıklı olarak alışveriş yaptıkları perakende mağazasını seçmeleri istendiğinde katılımcıların %22,8'inin BİM'i seçmiş olduğu görülmüştür. BİM bu alanda da ilk sırada yer almıştır. Katılımcıların %22,1'lik kısmı Bartın'ın yerel perakendecilerinden Balmar'ı seçmiş ve Balmar BİM'in ardından ikinci sırada yer almıştır. Bu alanda son sırada 408 katılımcının %9,2'lik kısmı tarafından tercih edilen ŞOK yer almıştır.
- Yapılan faktör analizi sonucunda, tüketicilerin mağazaları tercih ederken değerlendirdiği altı faktör bulunmuştur ve bu faktörler hizmet kalitesi, mağaza imajı, mağazanın fiziksel özellikleri, kolaylık, satış sonrası hizmet ve ürün şeklinde sıralanmıştır.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında fark olup olmadığına bakılmıştır. Ancak cinsiyete göre farklılık ortaya çıkmamıştır.
- Medeni durumlar ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasında farklılığa bakıldığında mağaza imajı faktörü ile medeni durum arasında farklılık olduğu belirlenmiştir.
- Mağaza tercihini etkileyen faktörler ile yaş grupları arasındaki farklılığa bakıldığında kolaylık faktörü ile yaş grupları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğu post hoc testleri ile incelenmiş, 17 ve altı yaş grubu ile 25-35 yaş grubu arasında olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumları ile mağaza tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılığa bakılmıştır. Bu karşılaştırmada eğitim durumları ürün faktörü arasında farklılık bulunmuştur. Ürün faktörüne göre ilköğretim düzeyinde eğitim almış olan katılımcılar ile ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim almış olan katılımcılar arasında farklılık bulunmuştur.
- Meslek grupları ile mağaza tercihini etkileyen faktörler karşılaştırıldığında herhangi bir meslek grubu ile mağaza tercihini etkileyen faktör arasında farklılık tespit edilmemiştir.
- Mağaza tercihini etkileyen faktörler ile gelir grupları arasındaki farklılığa bakılmıştır. Katılımcıların herhangi bir meslek grubu ile mağaza tercihini etkileyen faktörler arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.
- Katılımcıların yaşadıkları yer ile mağaza tercihini etkileyen faktörler arasındaki farklılığa bakılmıştır ve karşılaştırmada farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın köylerde yaşayan katılımcılar ile TOKİ ve Orduyeri Merkez ve Çatmaca bölgelerinde yaşalar arasında olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Abba, F. E. (2015). *The Family Buying Behavior Of Female Consumers In Retail Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Abıcılar, A. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya ve Alanya'da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması Psikolojik Faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, E. ve Sönmez, H. (2015). Konjoint Analizi ve Genç Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Mğaza Tercihlerini Etkileyen Unsurların İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 3(12), 278-295
- Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müsterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskisehir İlindeki Alısveris Merkezi Müsterileri İle Bir Arastırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbay, H. ve Ergin, E. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13 (2), 275-292.
- Akdoğan, Ş., Güllü, K. ve Babayiğit, S. (2005). Tüketicilerin Süpermarketleri Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(19), 37-70.
- Aksulu, İ. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar*. İzmir: İlkem Ofset.
- Aktuğlu, K., ve Teme, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3 (1), 0-0
- Altunışık, R., Çoşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amado, S. (2002). Algı Süreçleri: Sürücülük ve Yol Tasarım İlişkisi. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 5(10), 65-81.
- Arı, K. (2014). *Perakende Mağaza İmajı ve Tüketici Temelinde İncelenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Arslan, B. (2013). *Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, M. (2006). Mağaza Atmosferinde Koku,Tat, Dokunma ve Hissetme İle İlgili Faktörler. İçinde, *Mağaza Atmosferi* (193-216). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atikeler, G. (2008). *Perakende Sektöründe Teknolojik Yenilikler ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Derslerindeki Güdülenmelerinin İncelenmesi. *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 815-834.
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, K., Candan, B., Yamamoto, G. T., Şekeroğlu, K. ve Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Perakendecilikte Ürün Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Aygün, İ. ve Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 227-248.
- Balyemez, F. (2008). *Perakende Sektöründe Mağaza İmajı ve Mağaza Sadakati İncelenmesi: İstanbul'daki Kafe Zincirlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bardakçı, H., Özçelik, O. ve Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40) 620-626.
- Batı, U. (2007). Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilim Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Bayçu, S. (2006). Mağazalarda Renk ve Müzik Kullanımı. İçinde, *Mağaza Atmosferi* (147-172). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Baykaldı, R. (2015). *Tüketicilerin Mağaza Atmosferi Faktörlerinden Renk, Müzik Ve Koku'ya Karşı Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Belk, R. (2002). Situational Variables And Consumer Behavior. İçinde, *Retailing Critical Concepts* (34-46). London And New York: Routledge.

- Berman, B. ve Evans, R. (2010). *Retail Management A Strategic Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bilge, A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Bozkurt, T., Artan, E. ve Tevrüz, S. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler Örgütsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, (32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. ve Köklü, N. (2015). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2009). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 2(1), 64-77.
- Cornelius, B., Natter, M. ve Faure, C. (2010). How Store Front Displays Influence Retail Store İmage. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 17(2) 143-151.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çakır, M., Çakır, F. ve Taşdelen, M. (2013). Tüketicilerin Süpermarket Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 250-258.
- Çakmak, Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Moda Markası*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, Ç. (2012). Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 195-215.
- Çalık, N. (2008). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı. İçinde, *Pazarlama Yönetimi* (65-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

- Çatı, K. ve Koçoğlu, M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, B. (2013). *Mağaza Atmosferinin Hedonik Tüketim İle İlişkisi Sera Kütahya Alışveriş Merkezi'nde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, C. (2007). Şirket Derecelendirilmesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektörlere Yönelik Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 53-74.
- Çetin, B. (2009). *Yeni Perakendecilik Sisteminde Toptancı Hallerinin İzlemesi Gereken Stratejiler*. İstanbul: Erkam Matbaası.
- Çoruh, H. (2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi İle İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Gsm Sektörüne Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Denizli, S. (2011). *Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tez. İstanbul: Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı .
- Diallo, F. (2012). Effects Of Store İmage And Store Brand Price-İmage On Store Brand Purchase İntention Application To An Emerging Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Divanoğlu, U. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Davranışı Arasındaki İlişki. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 97-105.
- Dodds, W. (1991). In Search Of Value: How Price And Store Name İnformation İnfluence Buyers' Product Perceptions. *Journal Of Consumer Marketing*, 5(3), 15-24.
- Doğan, N. ve Başokçu, O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi Ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 65-71.

- Duman, T. ve Yağcı, İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi*, (33) 87-116.
- Durmaz, I. (2006). *Tüketicilerin Mağaza Özellikleri ve Alışveriş Keyfi Değerlendirmelerinin Mağaza Sadakati Oluşumuna Etkisi Kahve Zincirlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Duymaz, Ö. (2014). *Perakende Mağazacılık Sektöründe Uluslararası Muhasebe Standartlarına Göre Bütçeleme ve Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dündar, S. (1995). Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 25(1), 77-95.
- Erciş, S., Geçikli, F. ve Çat, K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46-56.
- Erdem, O., Oumlil, B. ve Tuncalp, S. (1999). Consumer Values And The Importance Of Store Attributes. *Journal Of Retail & Distribution Management*, 137-144.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Çukur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Gambarov, V. (2007). *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick And Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Gegez, E. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The Effects Of Store Name Brand Name And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions. *Journal Of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Güler, M. (2001). *Mağaza Dış ve İç Dizayn Mağaza Atmosferi ve Bunların Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güllülü, U. ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7), 23-41.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürman, A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3) 226-236.
- Haliloğlu, E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hinton, R., McMuray, I. ve Brownlow, C. (2014). *Spss Explained*. New York: Routledge.
- İflazoğlu, A. ve Tümkaya, S. (2008). Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri İle Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (23), 61-72.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum-Algı İletişim*. Ankara: Elips Kitapevi.
- İnci, B. (2014). *Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Alguları ve Satın Alma Davranışları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .
- İriç, E. (2012). *Perakende Sektöründe Yeşil Pazarlamanın Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İzgi, A. (2007). *360 Derece Performans Değerleme Sistemi Uygulamalarının Perakende Magazacılığa Katkıları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). *İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, A. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.

- Kara, K. (2011). *Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karalar, R. (Ed.). (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Kaul, S. (2006). A Conceptual Note On Influencing Store Loyalty: Implications For Indian Retailers. *Indian Institute Of Management Ahmedabad*, 1-19.
- Kaya, F. (2009). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Adertising Management*. New Delhi: New Age International.
- Kim, O., Forsythe, S., Gu, Q. ve Moon, J. (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs And Purchase Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Konya, Ü. (1996). *Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, (42).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (Çev.) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtoğlu, R. (2008). *Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükköylü, S. (2010). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Mağaza İmajı Oluşturmadaki Önemi ve Konya İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Külter, B. (2011). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 163-182.
- Levy, M. ve Weitz, A. (2011). *Retailing Management*. New York: Mcgraw-Hill Companies.

- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Ü. Şensoy (Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Looney, W. (1995). How To Use Tests For Univariate Normality To Assess Multivar. *The American Statistician*, 49(1), 64-70.
- Lorcu, F. (2015). *Örnek Veri Analizi Spss Ugulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martin, A. ve Dawson, M. (2009). Interpersonal Relationships, Motivation,Engagement, And Achievement: Yields For Theory, Current Issues,Andeducational Practice. *Review Of Educational Research*, 79(1), 327-365.
- Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Milotic, D. (2003). The İmpact Of Fragrance On Consumer Choice. *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(2), 179–191.
- Mısırlı, M. (2009). *Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmed, R. ve Hanan, F. (2016). Psychological Factors On Food Neophobia Among The Young Culinarian İn Malaysia: Novel Food Preferences. *Social And Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okumuş, B. ve Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. *Dokuz Eylül ;Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 584), 70-83.
- Okumuş, D. (2011). *Mağaza İmajının ve Hizmetlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Anabilim Dalı.
- Osman, M. (2001). A Conceptual Model Of Retail İmage İncidences On Loyalty Patronage Behaviour. *Journal Of Retailing*, 3(2), 133-148.
- Oyman, M. (2006). *Perakendecilik Türleri*. Eskişehir: A Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Önal, S. (2016). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi E-Dergi*, (15), 398-399.
- Özgören, F. (2012). Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ericsson Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 0(2), 1-23.
- Özgüner, Z. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 569-589
- Özgür, Ö. F. (2014). *Perakendecilik ve Mağaza Yönetimi*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. ve Uzunsöz, A. (2002). *Davranış Bilimine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Patır, S. (2009). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesideğerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Peck, J., ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response To Touch And Its Influence On Persuasion. *Journal Of Marketing*, 70, 56-69.
- Pehlivan, İ. (2016). *Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Quester, P. G. ve Smart, J. (1998). The Influence Of Consumption Situation And Product Involvement Over Consumers'. *Journal Of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Ramig, P. (1983). Applications Of The Analysis Of Means Journal Of Quality Technology. *Journal Of Quality Technology*, 15(1), 19-25.
- Sandal, M. (2015). *Sıralayıcı Ölçme Düzeyi İçin Faktör Analizi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Lisansüstü İstatistik Anabilim Dalı.
- Savaşçı, İ. (2002). *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sezgin, A. Ş. (2015). *Perakende Sektörü*. Türkiye İş Bankası.
- Sheth, J. N. (1974). A Theory Of Family Buying Decisions. J. N. Sheth içinde, *Models Of Buyer Behavior Conceptual Quantitative And Empirical* (37-55). New York: Harper And Row.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Europe.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Süzülmüş, S. (2005). *Faktör Analizi Modellerinin Belirlenebilirliği ve Genelleştirilmiş İnversonların Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Canada: Pearson.
- Tanner, J. ve Raymond, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Creative Commons.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Perakendecilikte Müşterilerle İletişim Yönteminin Seçimi Promethee Karar Tekniği İle Bir Uygulama. *Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 150-180.
- Tek, Ö. B. (1984). Perakendecilik Yönetim Stratejisinde Mağaza Kuruluş Yerinin Rolü. *Pazarlama Dergisi*, 9(2), 15-26.
- Tuzcuoğlu, K. S. (1999). *Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulubağ, A. (2015). *Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Varinli, İ. ve Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerle Sadakat Arasındaki İlişki Kayseri İlinde Yapılan Bir Aratırma. *Cumhuriyet Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12, 1-20.
- Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Verdil, F. T. (2006). *Alışveriş Mekanlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ward, P., Davies, B. J. ve Kooijman, D. (2004). Ambient Smell And The Retail Environment: Relating Olfaction Research To Consumer Behavior. *Journal Of Business And Management*, 9(3), 289-302.

- Wong, A., ve Sohal, A. (2003). Service Quality And Customer Loyalty Perspectives On Two Levels Of Retail Relationships. *Journal Of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yarımoğlu, E. K. (2016). Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 242-254.
- Yazıcı, A. (2011). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(52), 373-393.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232-247.
- Yeniçeri, T., Akın, E., Özal, H. ve Güler, Ş. (2015). Yerel, Ulusal ve İndirimli Marketler Arasındaki Rekabetin Perakendeci Değer Algısı ve Müşteri Tercihine Etki Eden Faktörler Bakımından İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 99-126.
- Yıldırım, H. H. (2006). *Yerli ve Yabancı İndirimli Süpermarket Zincirleri Müşterilerinin Bu Marketleri Değerlemeleri Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yorgancılar, N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi-Nöroekonomi Eeg Yöntemi İle Nöromarketin Uygulamsı*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.
- URL-1 (2016). <http://www.fortuneturkey.com>. 13 Nisan 2017
- URL-2 (2017). <http://www.ortakalan.com.tr/haberler/zincir-marketlerin-yil-sonu-acilislari-15263#1>. Zincir Marketlerin Yıl Sonu Açılışları, 13 Nisan 2017

EKLER

PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket çalışması Bartın Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde Yrd. Doç. Dr. Melih BAŞKOL danışmanlığında yürütülen ve yüksek lisans öğrencisi Zafer BULUR tarafından hazırlanan “perakende mağaza tercihinin etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma” isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anketten elde edilen bilgiler bilimsel yayın dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır ve hiçbir şekilde anket katılımcısından isim ve soyisim talep edilmeyecektir. Araştırma sonuçlarının bilimsel açıdan gerçekliliği açıklayabilmesi ve araştırma güvenilirliği için anket sorularına vereceğiniz samimi cevaplar çok önemlidir. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

| Açıklama: Anketin bu bölümünde katılımcılara perakende mağaza tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili sorular sorulmuştur. Her bir soruyu görüşünüze ve alışkanlıklarınıza göre “1 (kesinlikle katılıyorum)”, “2 (katılıyorum)”, “3 (kısmen katılıyorum)”, “4 (katılmıyorum)”, “5 (kesinlikle katılmıyorum)” seçeneklerinden size en uygun olanı işaretleyiniz. <u>Aşağıdaki soruları en çok alışveriş yaptığınız mağazaya göre cevaplayınız.</u> | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Kısmen katılıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle katılmıyorum |
|--|-------------------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|--------------------------------|
| KOLAYLIKLA İLGİLİ ANKET SORULARI | | | | | |
| 1.Evimden alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | | |
| 2.İş yerimden alışveriş yaptığım mağazaya kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | | |
| 3.Alışveriş yaptığım mağazaya diğerlerine göre daha rahat ulaşabiliyorum | | | | | |
| 4.Alışveriş yaptığım mağazanın diğer mağazalarına (şubelerine) kolaylıkla ulaşabiliyorum | | | | | |
| HİZMET KALİTE PERFORMANSI | | | | | |
| 1.Mağazanın çalışanları genellikle güvenilir ve tutarlı hizmet sunar | | | | | |
| 2.Mağazanın çalışanları genellikle zamanında ve istekli hizmet sunarlar | | | | | |
| 3.Mağazanın çalışanları cana yakın ve kolay iletişim kurarlar | | | | | |
| 4.Mağazanın çalışanları kasada ciddiyetle ve hızlı hizmet sunar | | | | | |
| 5.Mağazanın çalışanlarına ulaşmak ve iletişim kurmak kolaydır | | | | | |
| SATIŞ SONRASI HİZMET | | | | | |
| 1.Mağazadan aldığım ürünü kolaylıkla iade edebiliyorum | | | | | |
| 2.Mağazada öneri ve şikâyetler dikkate alınır | | | | | |
| 3.Mağazada öneri ve şikâyetlerle ilgili geri dönüş yapılır | | | | | |
| MAĞAZANIN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ | | | | | |
| 1.Mağazanın isim tabelası dikkat çekicidir | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 2.Mağazanın yerleşim düzeni mağazada hareket kolaylığı sağlar | | | | | |
| 3.Mağazanın iç tasarımı ve kullanılan renkler mağaza ortamına uygundur | | | | | |
| 4.Mağazanın ürünleri ve tabela düzeni, ürünleri bulmak için uygun yerleştirilmiştir | | | | | |
| MAĞAZANIN ÜRÜNLERİYLE İLGİLİ SORULAR | | | | | |
| 1.Mağazada kaliteli ürün ve bu ürünleri uygun fiyattan satılmasını isterim | | | | | |
| 2.Mağazanın ürün fiyatları diğer mağazalara göre uygundur | | | | | |
| 3.Mağazada ürünler ile ilgili indirim, kampanya yapılmaktadır | | | | | |
| 4.Mağazada ürünlerin raflar ile kasa fiyatları tutarlıdır | | | | | |
| PERAKENDE MAĞAZASI İMAJIYLA İLGİLİ SORULAR | | | | | |
| 1.Alişveriş yaptığım mağaza benim satın almak istediğim ürünleri satıyor | | | | | |
| 2.Alişveriş yaptığım mağaza atmosferi alışveriş yapmayı zevkli kılar. | | | | | |
| 3.Alişveriş yaptığım mağaza geniş ürün yelpazesine sahiptir | | | | | |
| 4.Alişveriş yaptığım mağaza fiziksel çevresi görsel olarak çekicidir | | | | | |

KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Lütfen aşağıdaki sorulara uygun gördüğünüz şıkkı işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz?

Bay () Bayan ()

2. Yaşınız?

17 ve altı () 18-24 () 25-35 () 36-49 () 50 ve üstü ()

3. Eğitim durumunuz?

Okur-yazar değil () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Medeni durumunuz?

Bekâr () Evli ()

5. Mesleğiniz?

Emekli () Memur () Esnaf () Öğrenci () Akademisyen () Çiftçi () İşçi ()

Ev Hanım () Serbest Meslek () Teknisyen/ tekniker () Diğer ()

6. Aylık gelir durumunuz?

500 ve altı () 501-950 () 951-1299 () 1300-2499 () 2500 ve üst ()

7. Nerede yaşıyorsunuz? (merkezde yaşıyorsanız seçeneği işaretleyip mahalle veya köy ismini İlçede yaşıyorsanız mahalle veya köy ismini yazınız)

() Bartın Merkez (mahalleköy.....)

() İlçe (mahalleköy.....)

8. Alishveriş yapma sıklığınız?

1-3 gün ara ile () Haftalık () 10 günde bir () 15 günde bir () Ayda bir ()

Daha az ()

9. Hangi perakendecilerden alışveriş yapıyorsunuz? (varsa birden fazla seçenek işaretleyiniz)

Balmar () Toksözler () Marketim () Migros () A101 ()

BİM () ŞOK () Diğerleri ()

10. Ağırlıklı olarak alışveriş yaptınız mağaza hangisi? (En çok alışveriş yaptığınız bir mağazayı seçiniz)

Balmar () Toksözler () Marketim () Migros () A101 ()

BİM () ŞOK () Diğerleri ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zafer BULUR

Doğum Yeri ve Tarihi : Samsun-1992

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi, İşletme

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

E-posta Adresi : zaferbulur74@gmail.com

Tarih : 15/09/2017

