

PERAKENDE YAPI ENDÜSTRİSİNDE YAPI MARKETLERİ İLE KÜÇÜK ESNAFLARIN MÜŞTERİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Murat Selim SELVİ*
İbrahim KILIÇ**

ÖZET

Yapı malzemelerine olan ihtiyaç giderek artmakta ve tüketiciler bu malzemeleri satan perakendeciler arasında tercih yapmak durumunda kalmaktadırlar. Bu çalışmanın temel amacı, yapı marketleri ile küçük esnafların bazı avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Yapı marketleri ve küçük esnaflardan alışveriş yapan müşterilerin demografik ve diğer bazı özellikleri Ki-Kare Testi uygulanarak karşılaştırılmış ve cinsiyet, yaş, satınalma nedeni ve ürün bilgisi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer taraftan müşteriler, yapı marketleri ve küçük esnafların özelliklerinden bazılarının satınalma davranışları üzerinde olumlu; bazılarının ise olumsuz etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, müşterilerin konuya ilişkin görüşlerinin bazı özelliklerine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Perakende yapı endüstrisi, satınalma davranışı.

GİRİŞ

Yapı-inşaat sektörü hızla gelişmektedir. Genç bir nüfusa sahip Türkiye’de toplu konutlar, bağımsız müstakil yapılar ve mevcut diğer yapıların bakım-onarım çalışmaları için çeşitli miktarlarda yapı malzemelerine gereksinim duyulmaktadır. Pek çok ürün kategorilerinde olduğu gibi bu malzemelerin satın alınabileceği perakende pazar yerleri oluşmaktadır. Bunlar arasında il, ilçe ve beldelerde organize olamayan küçük esnaflar (nalburular, hırdavatçılar, tesisatçılar, elektrikçiler vb.) ve halk pazarları müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Hatta büyük şehirlerde bazı semtlerde bu tür çarşılar oluşmuştur. Tekinay (2005), pazardaki ticaretin büyük bir kısmının bu işyerlerinde döndüğünü, organize yapı marketlerinin pazar payının ise %5’te kaldığını, müşterilerin daha ucuz olması nedeniyle halk pazarlarına yöneldiğini belirtmektedir.

Perakende sektöründe oldukça küçük bir pay alan yapı marketleri, yeni konseptler geliştirerek bu paylarını artırmak istemektedirler. Türkiye’de 1997’

den itibaren 14 farklı yapı market zinciri piyasada faaliyet göstermekte olup toplam sayıları 35 civarındadır. Bunlar arasında Praktiker, Koçtaş, Bauhaus ve Tezken sayılabilir (Sait, 2005). Müşterilerin yapı malzemeleri satın almada özellikle küçük esnafların toplandığı çarşı ya da yapı marketleri arasında önceliklerini belirleyerek seçim yapmaları kaçınılmazdır. Satınalma karar sürecinde bu yerlerin bazı avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin bilinmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Öyle ki yapı malzemeleri satan bu merkezlerin söz konusu avantajlı ve dezavantajlı yönleri müşterilerin satınalma davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratmaktadır.

Bireysel müşteriler, gerek tek bir ürün sınıfı gerekse farklı ürün sınıfları arasında satınalma stratejileri geliştirirken ürün çeşitliliğini kullanmaktadırlar (Lee and Steckel, 1999:392). Ürün yelpazesi bir taraftan müşteri beklentileri ve gereksinimlerinin karşılanmasında tatmin edici bir etki yaratırken (Urban, 1998), diğer taraftan da yeni ihtiyaçların oluşturulmasında ve şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Pek çok perakendeci, çeşitli türde ya da aynı kategorideki mallarla ilgili değişik seçenekler sunarak tüketicilerin bireysel satın alma karar sürecinde (Chernev, 2003) ve tercihlerinde (Oppewal and Koelemeijes, 2005; Simonson, 1999) farklılık yaratmaktadır. Yapı marketleri pek çok ürün kategorisini bünyesinde toplayarak tüketicilere çeşitli seçenekler sunmaktadır. Tekinay (2005) yapı marketlerine ilişkin en önemli müşteri talepleri arasında makine ve alet grubu, dekorasyonda boyama ve banyo-mutfak malzemeleri olduğunu, kendilerinin farklı müşteri gereksinim ve bütçelerine göre çeşitlendirme yaptıklarını ifade etmiştir.

Perakendeciler müşteri ihtiyaç ve beklentilerini (Amine and Cadenet, 2003) daha iyi karşılayabilmek için bölgelere göre ürün çeşitlendirme ve uyumlaştırmanın önemini anlamışlardır. Firmalar bölgesel planlamalar (Grewal vd., 1999) yaparak özel müşteri gruplarını cezbedecek ürün kategorileri çeşitlendirmekte (Sashil and Stern, 1995), çapraz ürün satışı yapmaktadır. Perakendeciler yeni endüstriyel ürün stratejileriyle ürün geliştirme performanslarını (Hultink vd., 1997) artırmak istemekte, ürün çeşitliliğini kendi çapında müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanmada etkili bir yöntem olarak kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alacakları mallarla ilgili gerekli bilgilere sahip olmaları fiyat-kalite ilişkisini değerlendirmelerinde yardımcı olmaktadır. Sinha ve Batra (1999) ürün kategorileri arasındaki kalite farklılıklarının ve tüketiciler arasındaki fiyat bilinci düzeylerinin satın alma beklentileri üzerinde önemli riskler taşıdığını belirtmektedir.

Satınalma kararının verilmesinde tüketici açısından tercih nedeni olabilecek hususlardan biri de tüketicide güvenirlilik hissi uyandıran firmanın ismi ve oluşturduğu imajdır. Özellikle perakendeci büyük marketler mağaza ismi, imajı ve çevresi (Baker vd., 1994) konusunda yoğun pazar araştırması yaptırmaktadır.

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

** Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.

Makalenin Geliş Tarihi: Ağustos 2005, Kabul Tarihi: Ekim 2006

lar. Müşteri hizmetleri, mağaza ünü, ürün zinciri, fiziksel özellikler, satılan marka karakteristikleri ve fiyat formatı perakende kuruluşlara rekabetçi üstünlük sağlayarak bir yandan imaj geliştirmede diğer yandan uluslararasılaşmada katkıda bulunmaktadır (Burt and Encinar, 2000:437). Kurum imajı (Farhangmehr vd., 2000; Finn and Louviere, 1996) ve ürün güvenliği tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli derecede belirleyicidir. Grewal ve diğerlerine (1998) göre mağaza ismi ve imajı, ürün kalitesi (Bose and Keme, 2002; Lukas and Menon, 2004; Noll, 2004), ürün garantisi (Murthy and Djameludin, 2002; Manna vd., 2004; Soo vd., 2001) hizmet düzeyi ve firmanın fiziksel çevresi (Dennis, 2004; Chen vd., 2005; Reed vd., 2002) gibi tüketicilere yararlı olabilecek bilgiler sağlamak tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Bu bakımdan yapı-inşa sektöründe de perakendecilerin isimlerini ön planda tutması ve uygun imaj geliştirmek için yoğun çabalara girmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Yapı sektöründe perakendeci firmaların satış ve pazarlama konusunda aralarında yaşanan rekabet, bazı tutundurma aktivitelerini gerekli kılmaktadır. Firmalar mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla bir takım promosyon harcamalarına katlanabilmektedir. Perakendeciler müşterilere, araçlara bazı zamanlarda kendi çalışanlarına yönelik satış artırıcı çabalar için önemli miktarda harcamalar yapmaktadır. Hardestly ve diğerleri (2003) üretici ya da perakendecilerin satış geliştirme araçlarını kullanırken hatırı sayılır bir bütçenin hazırlandığını ve harcamaların pazarlama iletişim harcamaları içinde geniş bir yer tuttuğunu belirtmişlerdir. Grewal ve diğerleri (1998) ise tüketicilere ilişkin en belirgin satış artırıcı elemanın fiyat indirimleri olmasına rağmen, sıkça uygulanan bu indirimlerin müşteri kitlelerinin üründen beklentilerini azaltabileceğini ifade etmişlerdir. Fiyat indirimleri bir yandan mağazadaki müşteri trafiğini artırırken diğer yandan da firmanın ürün kalitesini, ürünün asıl fiyatı ve mağaza imajı üzerinde negatif bir etkiye de neden olabilmektedir. Gedenk ve Neslin (1999) fiyat indirimlerinin bir yandan mevcut satışları artırırken diğer yandan marka tercihleri üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğine işaret etmiştir. Aynı yazarlar fiyat indirimlerinin müşterilerin yeniden satınalma davranışları üzerinde negatif etki gösterdiğini buna karşın fiyat dışı promosyonların bazen etkisiz kaldığını, bazen de pozitif etki yarattığını belirtmişlerdir.

Bazı araştırmacılar perakendeci mağazaların bazı nitelik (Erdem vd., 1999) ve tüketici açısından çeşitli avantajlarına dikkat çekmiştir. Örneğin, Farhangmehr ve diğerleri (2000, 2001) genel görünüm ve ürünleri aynı yerden tedarik etme olanağının, Grewal ve diğerleri (2003), Turley ve Milliam (2000) alışveriş atmosferinin tüketicide bıraktığı izlenimlerin, Curry (2003), Inderst ve Irmen (2005) ise alışveriş saatlerinin uzun olması ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına daha kolay uyum sağlamasının alışverişte büyük marketlerin tercih edilme nedenleri arasında olduğuna işaret etmiştir.

Perakende yapı malzemeleri satan küçük esnaf ve yapı marketlerine olan mesafe, müşterilerin özel otoyola sahip olup olmama, toplu ulaştırma araçlarının güzergâhı ve alışverişe çıkan ailedeki kişi sayısı gibi hususlar, bu alışveriş merkezlerine ulaşılabilirlik açısından bir başka önemli konudur. Kuruluş yeri seçimi (Hernandez and Bennison, 2000) ise kolay ulaşılabilirlik açısından müşteri tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Kristensen and Tkocz, 1994:431).

Diğer hiper marketlerde olduğu gibi yapı marketleri de kendilerini yenileyerek sundukları mal ve hizmetler yanında müşterilerin yaşam kalitesini artıracak ortamlar da yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü insanlar alışverişini gerçekten bir ihtiyaç olarak yapabildiği gibi bir tür rekreasyonel ya da hoşça vakit geçirebileceği bir aktivite olarak da görmektedir.

Geniş park alanları, çevre düzenlemesi ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması için sunulan olanaklar müşterilerin alışveriş seyahatlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, perakendeci firmaların mağaza karakteristikleri (Yoo vd.,1998) ve çekicilikleri (Dennis vd., 2002) müşterinin perakendeci seçiminde (Severin vd 2001) etkili olmaktadır. Yaşam alanlarının iyileştirilmesiyle ilgili yeni düzenlemelerin alışveriş ünitelerine de yansımaları, müşterilerin alışveriş memnuniyetlerini ve yaşam kalitesini artırmaktadır (Yang, 2002:141).

Tekinay (2005) yapı marketlerinde iyi fiyat ile ödeme kolaylığı sunmanın tüketiciler açısından cazip görüldüğünü, müşterilerin alışverişlerini daha kolay yapabilecekleri, istedikleri ürün ve markaları daha kolay bulabilecekleri, yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri, talep edildiğinde teknik personel desteği, nakliye, montaj gibi hizmetlerin verilebildiğini belirtmektedir.

Büyük marketlerde satılan markalı ürünler, ürün kalitesi, düşük fiyatlar, ürün yelpazesi, personelin güler yüzlülüğü, müşterilerin evlerine olan yakınlığı, kolay ulaşılabilirlik, satış promosyonları, indirim kartları, iyi organize edilmişlik, alışveriş merkezi etrafında zorluk çekmeden rahat hareket edebilme, bununla birlikte arkadaş, dost ve komşu tavsiyeleri ile reklâm ve imaj alışveriş merkezi seçiminde ve karar vermede müşteri açısından temel kriterler olmaktadır (Yılmaz, 2004:785).

Perakendeci firmalar müşterilerine sundukları çeşitli ödeme kolaylıkları ile de müşteri satınalma karar sürecinde etkili olmaktadır. Kredi kartı kullanımı, taksitle satış, bonus puan bunlardan bazılarıdır (Shimp vd., 2000). Yapı marketlerinin müşterilerine sundukları mağaza kartları ile müşterilerine söz konusu bu olanakları sundukları bilinmektedir.

Alışveriş ünitelerinin tasarlanması aşamasında mimarlar tarafından müşteri güvenliği, hırsızlık ve diğer suç unsurlarını engelleyici önlemlerin planlanması ise bir başka konudur. Bunun için alışveriş ünitelerinde gizli ve karanlık köşelerin, kapalı alanların olmaması, çıkış kapılarının birden fazla yer alması, girişle-

rin belirgin olması ayrıca mükemmel görsellik ve profesyonel yönetim müşteriler açısından önemli derecede dikkate alınmaktadır (Poysner, 2005:126).

I. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada, perakende yapı endüstrisinde faaliyet gösteren yapı marketleri ile küçük esnafların tüketicilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıda belirtilen alt amaçlara ulaşılması hedeflenmiştir:

- Yapı marketleri ile küçük esnaflardan alışveriş yapan müşterilerin demografik ve diğer bazı özelliklerinin karşılaştırılması.
- Yapı marketlerinin müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi.
- Küçük esnafların müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesi.
- Yapı marketleri ve küçük esnafların müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin müşterilerin demografik ve diğer bazı özelliklerine göre karşılaştırılması.

Yapı malzemeleri satan perakendeci firmalar sundukları bazı avantajlı yönleri ile müşterinin alışveriş merkezi seçiminde tercih nedeni oluştururken, bazı dezavantajlı yönleri ile de müşteri satın alma karar sürecinde olumsuz etki yaratmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajların bilinmesi müşterileri satın almada daha rasyonel davranmaya itmektedir.

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda elde edilen bulgular, bir taraftan müşterilerin yeniden satın alma davranışları üzerinde etkili olurken, diğer taraftan da firmaların müşterilerin gereksinimlerine uygun ürün geliştirme stratejilerini belirlemede yardımcı olabilecektir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, perakende yapı endüstrisinde müşterilerin tercih nedenlerini oluşturan veya satınalma davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörler ilgili literatür kapsamında teorik ele alınmıştır. Ayrıca, yapı marketleri ile küçük esnafların avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek üzere anket formları geliştirilmiştir.

Gerek yapı marketleri gerekse küçük esnaflara yönelik geliştirilen anket formlarının her biri iki bölümden oluşmaktadır. Anketlerin ilk bölümünde müşterilerin demografik (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir) ve diğer bazı (satınalma sıklığı, mesafe, satınalma nedeni ve ürün ile ilgili bilgisi) özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise müşterilerin satınalma davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin ifadeler yer

verilmiştir. Yapı marketleri ve küçük esnaflara yönelik geliştirilen her bir anketteki 22 adet ifade -yargı- için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

B. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, perakende yapı endüstrisinde faaliyet gösteren yapı marketleri ile küçük esnaflar oluşturmaktadır. Türkiye'de perakende yapı endüstrisinde faaliyet gösteren toplam 35 civarında (Praktiker, Koçtaş, Bauhaus, Tezken vb.) 14 farklı yapı market zinciri bulunurken, çeşitli il, ilçe ve beldelelerde çok sayıda küçük esnaf (nalburular, hırdavatçılar, elektrik ve su tesisatçıları vb.) bulunmaktadır.

Araştırmada, evren hacminin çok geniş ve evren birimleri arasındaki mesafenin uzak olması sebebiyle küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın örneklemini, yapı marketlerini temsilen İstanbul'daki Praktiker, Koçtaş ve Bauhaus'dan, küçük esnafları temsilen ise İstanbul Karaköy Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan deneklere Ocak-Mart 2005 tarihleri arasında her bir merkez için 250'şer olmak üzere toplam 500 anket uygulanmıştır. Yapı marketlerinden alışveriş yapan müşterilere ilişkin anketlerden 198, Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşterilere ilişkin anketlerden ise 190 adedi geçerli kabul edilmiş ve değerlendirilmeye alınmıştır.

Örneklem seçiminde, araştırmacının 2004 yılı boyunca söz konusu merkezlerden edindiği satın alma tecrübesi dolayısıyla bölgenin bilinmesi, araştırma maliyetleri ve zamandan tasarruf sağlaması etkili olmuştur.

C. VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Deneklerin demografik ve diğer bazı özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiş ve söz konusu bu özelliklerin yapı marketleri ve küçük esnaflar açısından karşılaştırılması amacıyla Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Ankette belirtilen her bir yargı; 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) puan arasında değerlendirilmeye alınmıştır. Yapı marketlerinin ve küçük esnafların müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisine yönelik müşteri görüşlerini betimlemek amacıyla frekans-yüzde dağılımlarının yanı sıra ankette belirtilen her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Yapı marketleri ve küçük esnafların müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisinin müşterilerin cinsiyet ve bilgi (ürün ile ilgili) değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem için t testi ile analiz edilmiştir. Diğer taraftan, konuya ilişkin müşteri görüşlerinin; yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir, satınalma sıklığı, mesafe ve satınalma nedeni değişkenlerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde

anamlı bir farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi (Ural ve Kılıç, 2005:185) ile test edilmiştir. T testi ve varyans analizi ile ilgili uygulamalarda; yapı marketleri ve küçük esnaflara ilişkin anketlerde belirtilen 22 ifadenin ortalaması bağımlı değişken, müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin değişkenler ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Ayrıca, gerek yapı marketleri gerekse küçük esnaflardan alışveriş yapan müşteriler üzerinde uygulanan anketlerin güvenilirlik testi yapılmıştır. Buna göre yapı marketlerine ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) $\alpha=0,81$ ve küçük esnaflara ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise $\alpha=0,76$ olarak hesaplanmıştır.

Bu araştırmada anket ile elde edilen veriler SPSS 12.0 for Windows programında analiz edilmiştir.

III. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Perakende yapı endüstrisinde faaliyet gösteren yapı marketleri (Bauhouse, Praktiker, Koçtaş) ve küçük esnaflardan (Perşembe Pazarı) alışveriş yapan toplam 388 müşterinin demografik ve diğer bazı özelliklerinin karşılaştırılması ile ilgili bulgular Tablo 1'de, yapı marketlerinden ve Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşterilerin ankette belirtilen ifadelerle ilişkin görüşleri Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Ayrıca, satınalma davranışları üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin müşterilerin görüşlerinin demografik ve diğer bazı özelliklere göre karşılaştırılması Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde, müşterilerin yapı malzemesi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri merkezlerin (yapı marketleri- Perşembe Pazarı), ankete katılan deneklerin öğrenim durumu, mesleği, aylık geliri, satınalma sıklığı ve mesafe bakımından 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Buna karşılık deneklerin; cinsiyet, yaş, satın alma nedeni ve ürün ile ilgili bilgisinin olup olmamasına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile deneklerin; cinsiyeti, yaşı, satınalma nedeni ve satınalma bilgisinin olup olmaması ile alışveriş yapılan yer arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,05$).

Tablo 1: Yapı Marketleri ve Perşembe Pazarı'ndan Alış-Veriş Yapan Müşterilerin Bazı Özelliklerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Özellikler	Yapı Marketleri (n=198)		Perşembe Pazarı (n=190)		Ki-Kare χ^2	P	
	F	%	f	%			
Cinsiyet	Bay	128	64,6	160	84,2	19,39	0,000*
	Bayan	70	35,4	30	15,8		
Yaş	25 ve aşağı	14	7,1	28	14,7	15,98	0,001*
	26-35	66	33,3	74	38,9		
	36-45	74	37,4	70	36,8		
	46 ve üzeri	44	22,2	18	9,5		
Öğrenim Durumu	İlköğretim	26	13,1	32	16,8	1,24	0,536
	Ortaöğretim	76	38,4	66	34,7		
	Yüksek Öğretim	96	48,5	92	48,4		
Meslek	Serbest	46	23,2	50	26,3	1,50	0,472
	Esnaf	98	49,5	98	51,6		
	Diğer	54	27,3	42	22,1		
Aylık Gelir	750 YTL'den az	40	20,2	42	22,1	6,43	0,169
	750-1250	59	29,8	44	23,2		
	1251-1750	46	23,2	34	17,9		
	1751-2250	28	14,1	34	17,9		
	2251 ve fazla	25	12,6	36	18,9		
Satınalma Sıklığı	Ayda bir kez	50	25,3	57	30,0	4,62	0,201
	15 günde 1 kez	50	25,3	54	28,4		
	Haftada 1 kez	64	32,3	43	22,6		
	Haftada en az 2	34	17,2	36	18,9		
Mesafe	0-20 km	56	28,3	43	22,6	6,01	0,111
	21-40km	60	30,3	49	25,8		
	41-60km	40	20,2	58	30,5		
	60km ve üzeri	42	21,2	40	21,1		
Satınalma Nedeni	Özel rutin işlerimiz için	90	45,5	70	36,8	18,90	0,000*
	Çalıştığım kurum için	42	21,2	34	17,9		
	Bir başkası için	12	6,1	40	21,1		
	Ticari amaçlı	54	27,3	46	24,2		
Ürün Bilgisi	Var	170	85,9	136	71,6	11,86	0,001*
	Yok	28	14,1	54	28,4		

* $p<0,05$

Tablo 1'e göre, yapı marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin %64,6'sı bay, %35,4'ü bayan iken Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşterilerin ise %84,2'si bay ve %15,8'i bayandır. Bu sonuçlar, bayan müşterilerin Perşembe Pazarı'na oranla yapı marketlerini daha çok tercih ettiklerini göstermektedir. Yapı marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, yaşı 25 ve daha az olan müşterilerin yapı marketlerine oranla Perşembe

Pazarı'nı, yaşı 46 ve daha fazla olan müşterilerin ise Perşembe Pazarı'na oranla daha çok yapı marketlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 1'deki sonuçlar, satınalma nedeni bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak olan müşterilerin Perşembe Pazarı'nı (%21,1) yapı marketlere (%6,1) oranla daha çok tercih ettiğini göstermektedir. Buna karşılık kendi özel rutin işleri için, çalıştıkları kurumun ihtiyaçları için ve ticari amaçlı alışveriş yapan müşterilerin ise yapı marketlerini Perşembe Pazarı'na oranla daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Deneklerin satın aldıkları ürün konusunda bilgi sahibi olup olmama durumlarının alışveriş yaptıkları merkezlere göre dağılımı incelendiğinde, ürün hakkında bilgi sahibi olanların oranının Perşembe Pazarı'na (%71,6) göre yapı marketlerinde (%85,9) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de yapı marketleri ve Tablo 3'te ise Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşterilerin satınalma davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin görüşleri aritmetik ortalama değerlerine göre sıralanarak verilmiştir.

Tablo 2'ye göre, yapı marketlerinin “haftanın yedi günü alışveriş yapılabilme konusunda avantaj sağlaması” müşterilerin satınalma davranışları üzerinde en olumlu etkiye sahip faktör ($\bar{x}=4,40$) olmaktadır. Söz konusu ifadeye deneklerin %37,4'ü (n=74) “katılıyorum”, %53,5'i (n=106) de “kesinlikle katılıyorum” seçenekleriyle toplam %90,9 oranında olumlu yaklaşım göstermektedir.

“Alışveriş saatlerinin akşam geç vakte kadar olmasını bir avantaj olarak görüyorum” ifadesine müşterilerin %38,4'ü (n=76) “katılıyorum”, %50,5'i (n=100) ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde toplam %88,9 oranında olumlu görüş belirtmişlerdir. İfadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{x}=4,35$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, yapı marketlerinin alışveriş saatlerinin akşam geç vakte kadar sürmesi, deneklerin satınalma davranışları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Yapı marketlerinde “her çeşit ürünün kaliteli olması” ifadesi müşterilerin satınalma davranışları üzerinde en olumsuz etkiye sahip faktör ($\bar{x}=2,29$) olarak algılanmaktadır. Deneklerin %23,2'si (n=46) “kesinlikle katılmıyorum”, %39,4'ü (n=78) de “katılmıyorum” seçenekleriyle bu ifadeye olumsuz bir yaklaşım göstermektedir.

Tablo 2: Yapı Marketlerinden Alışveriş Yapan Müşterilerin Ankette Belirtilen İfadelere İlişkin Görüşleri (n=198)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Haftanın 7 günü alışveriş yapılabilmesini avantaj olarak görüyorum.	4	2,0	-	-	14	7,1	74	37,4	106	53,5	198	100	4,40	0,79
Alışveriş saatlerinin akşam geç vakte kadar olmasını bir avantaj olarak görüyorum.	-	-	10	5,1	10	5,1	76	38,4	100	50,5	196	99	4,35	0,80
Rahat alış-veriş ortamı vardır.	2	1,0	6	3,0	6	3,0	112	56,6	72	36,4	198	100	4,24	0,74
Zorunlu ihtiyaçlar yeterli düzeyde karşılanabilmektedir.	2	1,0	10	5,1	14	7,1	110	55,6	62	31,3	198	100	4,11	0,81
Yeterli ürün çeşitliliğine sahiptir.	4	2,0	6	3,0	20	10,1	126	63,6	42	21,2	198	100	3,98	0,78
Ürün ve promosyonlarla ilgili bilgileri dergi ve broşürlerden öğrenebiliyorum.	6	3,0	8	4,0	26	13,1	104	52,5	54	27,3	198	100	3,96	0,91
Ürün iade ve değiştirme olanağını bir avantaj olarak görüyorum.	8	4,0	12	6,1	36	18,2	78	39,4	62	31,3	196	99	3,88	1,05
Bazı araç ve gereçlerin kiralanabilmesini avantaj olarak görüyorum.	4	2,0	14	7,1	38	19,2	108	54,5	34	17,2	198	100	3,77	0,88
Ürün standardizasyonu (ambalaj, etiketleme vb.) tatmin edici düzeydedir.	4	2,0	10	5,1	44	22,2	112	56,6	28	14,1	198	100	3,75	0,83
Mağaza ismi ve imajı satın almada etkilidir.	2	1,0	14	7,1	42	21,2	116	58,6	24	12,1	198	100	3,73	0,80
Özel kart sahibi üyelerine bazı ürünlerde indirim sağlamasını bir avantaj olarak görüyorum.	4	2,0	22	11,1	34	17,2	102	51,5	36	18,2	198	100	3,72	0,95
Her türlü ürünün tek bir yerden tedarik edilme olanağı vardır.	8	4,0	18	9,1	40	20,2	100	50,5	32	16,2	198	100	3,65	0,98
Ürün garantisi vermektedir.	8	4,0	14	7,1	62	31,3	78	39,4	36	18,2	198	100	3,60	0,99
Kredi kartı-taksit uygulamasını bir avantaj olarak görüyorum.	16	8,1	12	6,1	50	25,3	84	42,4	34	17,2	196	99	3,55	1,10
Kolay ulaşılabilir bir yerdedir.	8	4,0	22	11,1	56	28,3	84	42,4	26	13,1	196	99	3,50	0,99
Fiyatlar perakendeci diğer esnalara göre daha pahalıdır.	10	5,1	32	16,2	48	24,2	70	35,4	38	19,2	198	100	3,47	1,12
Aradığım her ürünü her zaman bulabiliyorum.	4	2,0	26	13,1	74	37,4	78	39,4	16	8,1	198	100	3,38	0,88
Çalışan personel müşterilerle yeterince ilgilenmektedir.	10	5,1	32	16,2	54	27,3	92	46,5	8	4,0	196	99	3,28	0,96
Ödemelerin alış-veriş anında yapılması bazı müşteriler için bir dezavantaj olmaktadır.	20	10,1	28	14,1	58	29,3	62	31,3	30	15,2	198	100	3,27	0,81
Satış sonrası hizmetler yeterli düzeydedir.	10	5,1	54	27,3	78	39,4	54	27,3	-	-	196	99	2,89	0,86
Fiyat indirimlerini oldukça cazip buluyorum.	12	6,1	64	32,3	64	32,3	52	26,3	6	3,0	198	100	2,87	0,96
Her çeşit ürün kaliteli-dir.	46	23,2	78	39,4	46	23,2	20	10,1	6	3,0	196	99	2,29	1,03

Tablo 3: Perşembe Pazarı'ndan Alışveriş Yapan Müşterilerin Ankette Belirtilen İfadelere İlişkin Görüşleri (n=190)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Perakendeciler arasındaki fiyat farklılıklarından yararlanılmaktadır.	-	-	6	3,2	16	8,4	130	68,4	34	17,9	186	97,9	4,03	0,63
Sürekli alım yapılan yerden iskonto sağlanmaktadır.	-	-	6	3,2	28	14,7	116	61,1	36	18,9	186	97,9	3,97	0,68
Ürünlerle ilgili bilgilendirme oldukça yetersizdir.	4	2,1	6	3,2	16	8,4	130	68,4	30	15,8	186	97,9	3,94	0,75
Toplu alımlarda iskonto sağlanmaktadır.	-	-	6	3,2	28	14,7	122	64,2	28	14,7	184	96,8	3,93	0,65
Alışveriş saatleri sınırlıdır.	10	5,3	18	9,5	14	7,4	90	47,4	56	29,5	188	98,9	3,87	1,10
Alışveriş rahat olmayan bir ortamda yapılmaktadır.	12	6,3	20	10,5	10	5,3	86	45,3	60	31,6	188	98,9	3,86	1,16
Ulaşım bazı zamanlarda güç olmaktadır.	2	1,1	8	4,2	24	12,6	136	71,6	20	10,5	190	100	3,86	0,69
Sürekli olan müşterilerine ödeme kolaylıkları tanımaktadır.	-	-	14	7,4	38	20,0	96	50,5	36	18,9	184	96,8	3,83	0,82
Bir ürünün farklı cinslerini farklı yerlerden satın alma olanağı bulunmaktadır.	-	-	8	4,2	42	22,1	104	54,7	26	13,7	180	94,7	3,82	0,72
Ödemelerde kredi kartı veya taksit imkanı yetersizdir.	2	1,1	10	5,3	32	16,8	134	70,5	12	6,3	190	100	3,75	0,69
Satış geliştirme çabaları yetersizdir.	6	3,2	12	6,3	30	15,8	116	61,1	22	11,6	186	97,9	3,73	0,87
Alışveriş ortamı güvenli değildir.	18	9,5	8	4,2	22	11,6	102	53,7	38	20	188	98,9	3,71	1,12
Bazı ürünlerin standardizasyonunda yetersizlikler görülmektedir.	8	4,2	8	4,2	46	24,2	104	54,7	22	11,6	188	98,9	3,65	0,89
Esnafın hangi ürünün nereden alınabileceğine ilişkin kolaylıklar göstermektedir.	2	1,1	16	8,4	60	31,6	96	50,5	14	7,4	188	98,9	3,55	0,79
Mevcut olmayan malın sipariş verilerek tedarik etme olanağı mevcuttur.	4	2,1	16	8,4	64	33,7	96	50,5	10	5,3	190	100	3,48	0,80
Kendinde olmayan ürünü başkasından alıp kârını ekleyerek satması ürünün tüketiciye maliyetini artırmaktadır.	12	6,3	26	13,7	30	15,8	98	51,6	22	11,6	188	98,9	3,48	1,07
İstenilen nitelikte ve kalitede ürün bulabilme olanağı sunmaktadır.	4	2,1	26	13,7	54	28,4	80	42,1	18	9,5	182	95,8	3,45	0,93
Çalışan personel müşteriye daha doğal ve güler yüzlü yaklaşmaktadır.	2	1,1	28	14,7	70	36,8	68	35,8	20	10,5	188	98,9	3,40	0,90
Bazı esnafın belli bir firmanın ürünlerini satarak kalite garantisini vermektedir.	2	1,1	32	16,8	64	33,7	68	35,8	18	9,5	184	96,8	3,36	0,91
Ürünler açıklıkla teşhir edilmektedir.	2	1,1	42	22,1	56	29,5	64	33,7	26	13,7	190	100	3,36	0,95
Pazarlık yapma olanağı vermektedir.	8	4,2	44	23,2	42	22,1	70	36,8	22	11,6	186	97,9	3,29	1,08
Ürün iade ve değiştirme anında gerçekleştirilmektedir.	10	5,3	48	25,3	50	26,3	60	31,6	18	9,5	186	97,9	3,15	1,08

Tablo 3'teki verilere göre; Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşteriler, "perakendeciler arasındaki fiyat farklılıklarından yararlanılmaktadır" ifadesine "katılıyorum" seçeneği ile %68,4 (n=130), "kesinlikle katılıyorum" seçeneği ile %17,9 (n=34) olmak üzere toplam %86,3 oranında olumlu görüş belirtmişlerdir. Perşembe Pazarı'nda perakendeciler arasındaki fiyat farklılıklarından yararlanması müşteriler tarafından en olumlu ($\bar{x}=4,03$) etken olarak nitelenmektedir. Diğer taraftan, Perşembe Pazarı'nda "sürekli alım yapılan esnaftan iskonto sağlanması" müşterilerin büyük bir bölümünün (%80) satınalma davranışını olumlu yönde etkileyen diğer bir faktör ($\bar{x}=3,97$) olarak görülmektedir.

"Ürün iade ve değiştirme anında gerçekleştirilmektedir" ifadesine müşterilerin %5,3'ü (n=10) "kesinlikle katılmıyorum", %25,3'ü (n=48) "katılmıyorum" seçenekleriyle toplam %30,6 oranında olumsuz görüş belirtirken, %31,6'sı (n=60) "katılıyorum", %9,5'i (n=18) ise "kesinlikle katılıyorum" seçenekleriyle toplam %41,1 oranında olumlu görüş belirtmişlerdir. Söz konusu ifadeye ilişkin aritmetik ortalama $\bar{x}=3,15$ olarak hesaplanmış olup, satınalma davranışları üzerinde etkili olabilecek diğer faktörlere göre Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşteriler tarafından daha olumsuz değerlendirilmektedir.

Tablo 4: Müşteri Görüşlerinin Cinsiyet ve Ürün Hakkındaki Bilgi Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Değişkenler	Yapı Marketleri						Perşembe Pazarı						
	N	\bar{X}	s.s.	s.d.	t	p	N	\bar{X}	s.s.	s.d.	t	p	
Cinsiyet	Bay	128	3,61	0,31	196	0,88	0,378	160	3,23	0,53	188	3,37	0,001*
	Bayan	70	3,65	0,35				30	2,99	0,31			
Ürün Bilgisi	Evet	170	3,62	0,34	196	0,17	0,863	136	3,00	0,36	188	1,69	0,091
	Hayır	28	3,63	0,26				54	3,10	0,38			

* $p < 0,05$

Tablo 4'te verilen t testi sonuçlarına göre; yapı marketlerinin müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet ve ürün bilgisi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Buna karşın, Perşembe Pazarı'nın müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan bayan müşteriler ($\bar{x}=2,99$) erkek müşterilere göre ($\bar{x}=3,23$) daha olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5'teki verilere göre; yapı marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin, satınalma davranışlarını etkileyen faktörler üzerindeki görüşleri yaş, satınalma sıklığı ve satınalma nedeni değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 5'teki ortalamalar incelendiğinde, yapı marketlerinin müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi konusunda genç müşteriler, ileri yaşta

müşterilere göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Diğer bir ifade ile müşterilerin yaşları ilerledikçe yapı marketlerinin satınalma davranışları üzerindeki etkisi daha olumsuz değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, yapı marketlerinden ayda bir kez ($\bar{x}=3,74$) ve haftada en az iki kez ($\bar{x}=3,67$) alışveriş yapan müşteriler, 15 günde bir ($\bar{x}=3,58$) ve haftada bir kez ($\bar{x}=3,55$) alışveriş yapan müşterilere oranla daha olumlu görüş belirtmişlerdir.

Müşterilerin yapı marketlerinin satınalma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin satınalma nedeni değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, çalıştığı kurum adına ($\bar{x}=3,73$) alışveriş yapan müşteriler diğer gruptaki müşterilere göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Buna karşın, bir başkasının ihtiyaçları için ($\bar{x}=3,34$) alışveriş yapan müşteriler ise diğer gruptaki müşterilere göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir.

Tablo 5: Müşteri Görüşlerinin Demografik ve Diğer Bazı Özelliklere Göre Karşılaştırılması (Varyans Analizi Sonuçları)

Değişkenler		Yapı Marketleri				Perşembe Pazarı					
		N	\bar{X}	s.s.	F	p	N	\bar{X}	s.s.	F	p
Yaş	25 ve aşağı	14	3,75	0,34	3,21	0,008*	28	3,24	0,52	5,62	0,001*
	26-35	66	3,71	0,27			74	3,04	0,36		
	36-45	74	3,61	0,33			70	2,96	0,29		
	46 ve üzeri	44	3,53	0,36			18	2,85	0,17		
Öğrenim Durumu	İlköğretim	26	3,60	0,36	0,99	0,372	32	2,96	0,25	4,69	0,010*
	Ortaöğretim	76	3,59	0,31			66	2,94	0,26		
	Yüksek Öğretim	96	3,66	0,33			92	3,11	0,44		
Meslek	Serbest	46	3,63	0,38	0,63	0,939	50	3,09	0,43	0,94	0,390
	Esnaf	98	3,62	0,26			98	3,01	0,31		
	Diğer	54	3,61	0,39			52	2,99	0,41		
Aylık Gelir	750 YTL'den az	40	3,59	0,38	0,68	0,604	42	3,13	0,46	1,68	0,155
	750-1250	66	3,67	0,31			44	3,01	0,30		
	1251-1750	46	3,59	0,34			34	3,06	0,37		
	1751-2250	28	3,59	0,34			34	2,91	0,20		
	2251 ve fazla	18	3,64	0,17			36	3,00	0,41		
Satınalma Sıklığı	Ayda bir kez	44	3,74	0,40	3,51	0,016*	57	3,03	0,34	3,98	0,009*
	15 günde 1 kez	50	3,58	0,29			54	2,89	0,19		
	Haftada 1 kez	70	3,55	0,30			43	3,12	0,43		
	Haftada en az 2	34	3,67	0,30			36	3,10	0,47		
Mesafe	0-20 km	58	3,61	0,41	1,15	0,328	43	2,99	0,37	1,68	0,172
	21-40km	62	3,58	0,27			49	3,07	0,46		
	41-60km	36	3,71	0,36			58	2,96	0,20		
	60km ve üzeri	42	3,62	0,22			40	3,10	0,40		
Satınalma Nedeni	Kendi özel rutin işlerimiz için	90	3,64	0,35	5,50	0,001*	70	3,11	0,40	8,69	0,000*
	Çalıştığım kurumun ihtiyaçları için	42	3,73	0,29			34	2,86	0,19		
	Bir başkasının ihtiyaçları için	12	3,34	0,23			40	2,87	0,16		
	Ticari amaçlı	54	3,56	0,29			46	3,15	0,45		

* $p < 0,05$

Perşembe Pazarı'ndan alışveriş yapan müşterilere ilişkin Tablo 3'te verilen bulgulara göre; müşterilerin, satınalma davranışlarını etkileyen faktörler üzerindeki görüşleri yaş, öğrenim durumu, satınalma sıklığı ve satınalma nedeni değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Perşembe Pazarı'nın müşterilerin satınalma davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapı marketlerinde olduğu gibi genç müşteriler ileri yaştaki müşterilere göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir. Bununla birlikte yüksek öğrenim mezunu ($\bar{x}=3,11$) müşteriler, ilköğretim ($\bar{x}=2,96$) ve ortaöğretim ($\bar{x}=2,94$) mezunu müşterilere göre daha olumlu görüşe sahiptir. Satınalma sıklığı değişkenine ilişkin ortalamalar incelendiğinde; ayda bir ($\bar{x}=3,03$) ve 15 günde bir kez ($\bar{x}=2,89$) alışveriş yapan müşterilerin görüşlerinin daha az sıklıkla alışveriş yapan müşterilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca, satınalma nedeni kendi özel rutin işleri için olan ($\bar{x}=3,11$) ve ticari amaçlı olan ($\bar{x}=3,15$) müşteriler diğer müşterilere göre daha olumlu görüş belirtmişlerdir.

SONUÇ

Perakendeciler müşterilerinin değişen gereksinimlerine cevap verebilmek ve rekabet edebilmek için fiyat ayarlama, ürün kategorilerinde çeşitlilik, ürün kalitesi ve garantisi, alışveriş koşulları gibi konularda esnekliğe sahip olmalıdır. Çünkü günümüzde geleneksel uygulamalar terk edilmekte ve perakende endüstrisindeki paradigmlar değişmektedir. Dolayısıyla perakendeciler bu sürece uyum sağlamak zorunda kalmaktadır.

Tüketicilerin yapı malzemeleri satın alırken alternatif satınalma merkezleri arasında fayda-masraf analizi yaparak rasyonel karar vermesi kaçınılmazdır. Bunun için küçük esnaf ile yapı marketlerinin tüketici açısından avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin iyi anlaşılması, önceliklerin belirlenerek satınalma girişiminin gerçekleştirilmesi bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışmada, bayan müşterilerin Perşembe Pazarı'na oranla yapı marketlerini, yaşı 25 ve daha az olan müşterilerin yapı marketlerine oranla Perşembe Pazarı'nı, yaşı 46 ve daha fazla olan müşterilerin ise Perşembe Pazarı'na oranla daha çok yapı marketlerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, bir başkasının ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapan müşteriler yapı marketlerine oranla Perşembe Pazarı'nı tercih ederken, diğer sebeplerle alışveriş yapanlar ise Perşembe Pazarı'na oranla yapı marketlerini daha çok tercih etmektedirler. Ayrıca, yapı marketlerinden alışveriş yapan müşterilerin ürün hakkındaki bilgisinin Perşembe Pazarı'na göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Yapı marketlerinin haftanın yedi günü ve geç saatlere kadar açık olması, Perşembe Pazarı'nda ise fiyat farklılıklarından yararlanılması ve sürekli alım yapılan esnaftan sağlanan iskonto olanağının bulunması müşterilerin satınalma davranışı üzerinde en olumlu etkiye sahip olan faktörlerdir.

Yapı marketlerinin mevcut olanakları; genç müşterileri daha ileri yaşta müşterilere göre, satınalma sıklığı ayda bir kez ve haftada en az iki kez olan müşterileri diğer müşterilere göre ve çalıştığı kurum adına alışveriş yapanları ise diğer sebeplerle alışveriş yapanlara göre satınalma karar sürecinde daha olumlu etkilemektedir.

Perşembe Pazarındaki alışveriş ortamının güvenlik ve rahatlık açısından bayanlar için bazı kaygı verici unsurlar taşıması bayan müşterileri erkek müşterilere göre daha olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, satınalma karar sürecinde; Perşembe Pazarı esnafından alışveriş yapan genç müşteriler ileri yaşta müşterilerden; yüksek öğrenim mezunu olanlar daha düşük düzeyde öğrenim gören müşterilerden ve satınalma sıklığı ayda bir ve on beş günde bir kez olanlar daha sık alışveriş yapan müşterilerden daha olumlu görüşlere sahiptirler.

KAYNAKÇA

- AMINE, A. and S.CADENAT (2003), "Efficient Retailer Assortment: A Consumer Choice Evaluation Perspective", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 31(10), pp.486-497.
- BAKER, J, D. GREWAL and A. PARASURAMAN (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (4), pp.328-339.
- BOSE, P. and D.M. KEME (2002), "Liberalization, Entry and Product Quality in Transition Economies", **Economic Systems**, 26 (4), pp.353-366.
- BURT, S. and J.C. ENCINAS (2000), "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", **International Marketing Review**, 17(4-5), pp.433-453.
- CHEN, Y.L, T. KWEI, R.J. SHEN and Y.H. HU (2005), "Market basket analysis in a multiple store environment", **Decision Support Systems**, 40 (2), pp.339-354.
- CHERNEV, A. (2003), "Product Assortment and Individual Decision Processes", **Journal of Personality & Social Psychology**, 81(1), pp.151-162.
- CURRY, A. (2003), "Opening Hours: The Contest Between Diminishing Resources and A 24/7 World", **The Journal of Academic Librarianship**, 29 (6), pp.375-385.
- DENNIS, D.L (2004), "Multi-Channel Marketing in The Retail Environment", **Journal of Consumer Marketing**, 21(5), pp.356-359.
- DENNIS, C., D. MARSLAND and T. COCKETT (2002), "Central Place Practice: Shopping Centre Attractiveness Measures, Hinterland Boundaries and The UK Retail Hierarchy", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9 (4), pp.185-199.
- ERDEM, O., A.B. OUMLIL and S. TUNCALP (1999), "Consumer Values and The Importance of Store Attributes", **International Journal of Retail and Distribution Management**, 27 (4), pp.137-144.
- FARHANGMEHR, M., S. MARQUES and S. JOAQUIM (2000), "Consumer and Retailer Perceptions of Hypermarkets and Traditional Retail Stores in Portugal", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 7(4), pp.197-206.

- FARHANGMEHR, M., S. MARQUES and S. JOAQUIM (2001), "Hypermarkets Versus Traditional Retail Stores-Consumers' and Retailers' Perspectives in Braga: A Case Study", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8(4), pp.189-198.
- FINN, A. and, J.J. LOUVIERE (1996), "Shopping Center Image, Consideration and Choice: Anchor Store Contribution", **Journal of Business Research**, 35 (3), pp.241-251.
- GEDENK, K. and S.A. NESLİN (1999), "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback", **Journal of Retailing**, 75(4), pp. 433-459.
- GREWAL, D., R. KRISHNAN, J. BAKER and B. NORM (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, 74(3), pp.331-352.
- GREWAL, D., M. LEVY, M. ANUJ and A. SHARMA (1999), "Planning Merchandising Decisions to Account for Regional and Product Assortment Differences", **Journal of Retailing**, 75 (3), pp.405-424.
- GREWAL, D., J. BAKER, M. LEVY, and G.B.VOSS (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores", **Journal of Retailing**, 79 (4), pp.259-268.
- HERNANDEZ, T and D. BENNISON (2000), "The Art and Science of Retail Location Decision", **International Review of Retail and Distribution Management**, 28 (8), pp.357-367.
- HARDESTLY, D. M. and W.O. BEARDEN (2003), "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level", **Journal of Retailing**, 79(1), pp.17-25.
- HULTINK, E.J., A. GRIFFIN, S. HART and H.S.J. ROBBEN (1997), "Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance", **Journal of Product Innovation Management**, 14 (4), pp.243-257.
- INDERST, R. and A. IRMEN (2005), "Shopping Hours and Price Competition" **European Economic Review**, 49(5), pp.1105-1124.
- KRISTENSEN, G. and Z. TKOCZ (1994), "The Determinants of Distance to Shopping Centers in An Urban Model Context", **Journal of Regional Science**, 34 (3), pp.425-443.

- LEE, J.K.H. and J.H. STECKEL (1999), "Consumer Strategies for Purchasing Assortments within A Aingle Product Class", **Journal of Retailing**, 75 (3), 387-403.
- LUKAS, B. A. and A. MENON (2004), "New Product Quality: Intended and Unintended Consequences of New Product Development Speed", **Journal of Business Research**, 57(11), pp.1258-1264.
- MANNA, D.K., P. SURAJIT, and A. KULANDAIYAN (2004), "Warranty Cost Estimation of A Multi-Module Product", **International Journal of Quality and Reliability Management**, 21(1), pp.102-117.
- MURTHY, D.N.P. and I. DJAMALUDIN (2002), "New Product Warranty: A Literature Review", **International Journal of Production Economics**, 79(3), pp.231-260.
- NOLL, J. (2004), "Comparing Quality Signals as Tools of Consumer Protection: Are Warranties Always Better Than Advertisements to Promote Higher Product Quality?", **International Review of Law and Economics**, 24 (2), pp.227-239.
- OPPEWAL, H. and K. KOELEMIEJES (2005), "More Choice is Beter: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation", **International Journal of Research in Marketing**, 22 (1), pp.45-60.
- POYSER, S. (2005), "Shopping Center Design, Decline and Crime", **International Journal of Police Science & Management**, 7 (2), pp.123-136.
- REED, P., J. MCCARTHY, L. NERMEN and J. DEJONGH (2002), "The Role of Stimuli in A Virtual Shopping Environment: A Test of Predictions Derived from Conditioning Models of Marketing Firms", **Journal of Economic Psychology**, 23 (4), pp.449-467.
- SAIT, R. (2005), "Türkiye'de Perakende (Retail Markets) Sektörü", İnternet Adresi: <http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm>, Erişim Tarihi: 27.05.2005.
- SASHIL, C.M. and L.W. STERN (1995), "Product Differentiation and Market Performance in Producer Goods Industries", **Journal of Business Research**, 33 (2), pp.115-127.
- SEVERIN, V., J.J. LOUVIERE and A. FINN, (2001), "The Stability of Retail Shopping Choices over Time and Across Countries", **Journal of Retailing**, 77 (2), pp.185-202.
- SHIMP, T. A. and M.P. MOODY (2000), "In Search of A Theoretical Explanation for The Credit Card Effect", **Journal of Business Research**, 48 (1), pp.17-23.

- SIMONSON, H. (1999), “The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences”, **Journal of Retailing**, 75 (3), pp.347–370.
- SINHA, I. and R. BATRA (1999), “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, **International Journal of Research in Marketing**, 16(3), 237–251.
- SOO J. T., S L. KHAI, H L. GUAN (2001), “Warranty and Warrantor Reputations as Signals of Hybrid Product Quality”, **European Journal of Marketing**, 35 (1/2), pp.110-132.
- TEKİNAY, N.A. (2005), “Yapı Marketleri Sıra Anadolu’da”, İnternet Adresi: <http://www.capital.com.tr/haber.aspx>, Erişim Tarihi: 01.01.2005.
- TURLEY, L.W. and R.E. Milliam (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of The Experimental Evidence”, **Journal of Business Research**, 49 (2), pp.193–211.
- URAL, A. ve İ. KILIÇ (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 185s.
- URBAN, T.L. (1998), “An Inventory-Theoretic Approach to Product Assortment and Shelf-Space Allocation”, **Journal of Retailing**, 74 (1), pp.15–35.
- YANG, Z.Z. (2002), “Microanalysis of Shopping Center Location in Terms of Retail Supply Quality and Environmental Impact”, **Journal of Urban Planning and Development**, 128 (3), pp.139–149.
- YILMAZ, V. (2004) “Consumer Behavior in Shopping Center Choice”, **Social Behavior and Responsibility**, 32 (8), pp.783–790.
- YOO, C., J. PARK and D. J. MACINNIS (1998), “Effects of Store Characteristics and in-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, **Journal of Business Research**, 42 (3), pp.253-263.