

# TÜKETİCİLERİN GIDA PERAKENDECİLİĞİNDEN MEMNUNİYETLERİNE GÖRE BÖLÜMLENDİRİLMESİ: BÖLÜMLER ARASI DEMOGRAFİK VE SOSYO-EKONOMİK FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

Öğr. Gör. K. Özcan ATILGAN\*  
Yrd. Doç. Dr. Cansel OSKAY\*\*  
Yrd Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK\*\*\*

## ÖZ

Bu çalışmada Mersin il merkezinde yaşayan tüketicilerden seçilen 515 örneklem üzerinde gıda perakendecilerine yönelik memnuniyet türleri incelenmektedir. Çalışmanın ampirik sonuçlarına göre, tüketiciler gıda perakendeciliği seçiminde, değerlendirmeli ve duygusal memnuniyet durumlarına göre, iki gruba ayrılmaktadır. Bu iki tüketici grubu, faktör analizi sonuçları kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yoluyla elde edilmiştir. Kümeler, gelir, yaşanan bölge, ev ve otomobil sahipliğini kapsayan demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler için Pearson Ki-kare testi uygulanarak karşılaştırılmıştır. Kümeler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, tüketicilerin diğer psikografik veya demografik profilleri ve tüketim değişkenlerine dayalı olarak bölümlendirilmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Memnuniyeti, Gıda Perakendeciliği, Kümeleme Analizi  
**JEL Sınıflaması:** M31, L81

## CONSUMER SEGMENTATION BY FOOD RETAILER SATISFACTION: AN EXAMINATION OF DEMOGRAPHIC AND SOCIOECONOMIC DIFFERENCES BETWEEN SEGMENTS

### ABSTRACT

This study examines food retailer satisfaction types regarding food retailers via a sample of 515 consumers in Mersin city center. Empirical findings of the study illustrate that consumers can be grouped into two clusters according to types of satisfaction, specifically evaluative and emotion-based satisfaction in food retailing selection. These two consumer groups were derived by nonhierarchical cluster analysis using the factor analysis. Clusters were compared by using the Pearson chi-square for demographical and socioeconomic variables including income, region, house and car ownership. Significant differences exist between these two clusters. Further researches will be suggested to segment consumers based on other psychographic or demographic profile and consumption variables.

---

\* Mersin Üniversitesi, Erdemli U.T.İ.Y.O.

\*\* Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F.

\*\*\* Mersin Üniversitesi, Erdemli U.T.İ.Y.O.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Food Retailing, Cluster Analysis  
**JEL Classification:** M31, L81

## **Giriş**

Günümüzün rekabetçi işletmecilik yaklaşımında, müşteri odaklılık zorunluluk haline gelmiş olup, müşteri memnuniyeti iş yaşamında kalite ve müşteri odaklı bir kültürü ve yönetimi yansıtmaktadır (Cengiz, 2010: 77). Müşteri memnuniyeti, bir malın ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması, dağıtılması ve satış sonrası hizmetlerde önem verilmesi gereken önemli bir kavramdır (Filiz ve Çemrek, 2008: 61). Özellikle 1990'lardan sonra müşteri memnuniyeti konusu işletme yönetimlerinde önemli bir etkiye bulunarak, tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilir şekilde karşılanması, uzun dönemde işletmelerin başarısı ve dolayısıyla karlılığı açısından öncelikli unsur haline gelmiştir (Vilares ve Coelho, 2003: 1703; Muffatto ve Panizzolo, 1995: 154; Law, Hui ve Zhao, 2004: 549).

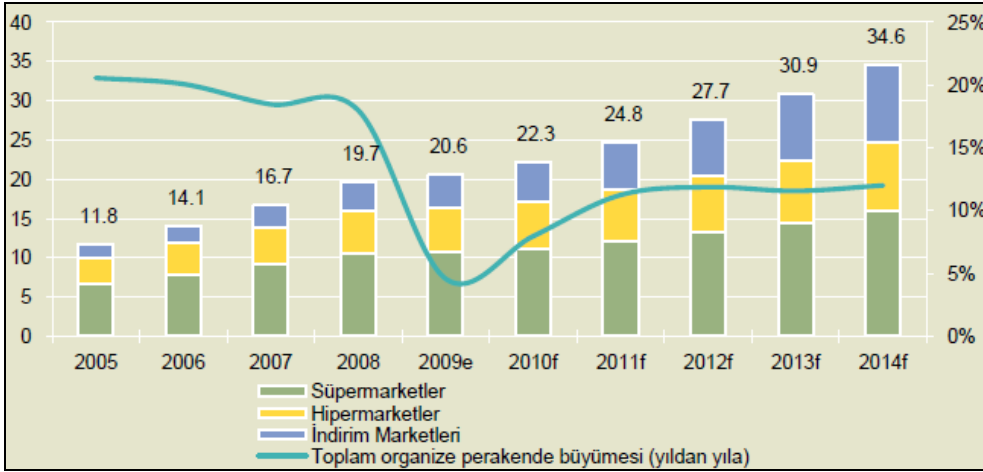
Toplumun sosyo-ekonomik ve demografik yapısındaki oluşumlar, yeni pazar bölümleri ve yeni fırsatları yaratmaktadır (Özer ve Lebe, 2008: 242). Bu çalışmada, Mersin ili merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler, perakendecilere yönelik memnuniyetlerine göre gruplara ayrılarak, oluşan kümeler arasında demografik ve sosyo-ekonomik farklılıkların bulunup bulunmadığı incelenmektedir. Bu çalışmayla, gıda perakendeciliğinin yapısı ile ilgili çıkarımların da sağlanması beklenmektedir.

## **I. Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün Genel Yapısı**

Perakendecilik, tüketicilere kişisel veya ailesel kullanımlarını sağlamak amacıyla, doğru ürün veya hizmetin, doğru fiyatla ve doğru zamanda tüketiciye sunulması yoluyla değer katan bir dizi işletme faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 6). Perakendecilik sektörü Türkiye’nin en büyük sektörlerinden biridir (Tek ve Orel, 2006: 20). Türk perakende sektörünün yaklaşık % 60’ını geleneksel, % 40’ını ise modern (organize) perakende sektörüne ait olduğu tahmin edilmektedir (AMPD, 2010: 12).

Türkiye’de perakende sektörünün büyüklüğü üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, 2010 yılında 187 milyar dolar olan sektör büyüklüğünün, 2014 yılında 250 milyar dolara ulaşacağını öngörmektedir (Sanayici, 2011). Türkiye’de organize perakende sektörünün gelişimi 1990’lı yıllarda hız kazanmış ve küresel ölçekte faaliyet gösteren çok sayıda gıda perakendecisi Türkiye pazarına girmiştir (TRK, 2011: 25).

Türk perakende sektöründeki en büyük pay, 96 milyar ABD Doları ile toplam perakendecilik sektörünün yaklaşık % 51’ini oluşturan gıda perakendeciliğine aittir (Deloitte, 2010).



Şekil 1. Organize Perakende Sektörü Satışları (2005-2014) (YDTA, 2010: 11).

Gıda perakendeciliği konusu, insanların yaşamıyla birinci derecede ilişkili olduğu için, bu sektördeki gelişmeler daha çok dikkati çekmektedir (Tek ve Orel, 2006: 27). Tüketicilerin daha geniş yelpazede ürünler ve yüksek kaliteli mallar sunan organize perakendecilere (süpermarket ve hipermarketler) yönelmesiyle küçük market ve bakkal gibi geleneksel perakendecilerin pazar payları zamanla düşmüştür (YDTA, 2010: 11).

Tablo 1. Türkiye’de En Büyük Pazar Payına Sahip Gıda Perakendecileri

| Grup (Açılış yılı) | Markalar  | Perakende Formatları                          | Mağaza Sayıları* | Pazar Payı** (%) |
|--------------------|---|---|------------------|------------------|
| Migros (1954)      | Migros, 5M Migros, Tansaş, Macrocenter, Kangurum                  | Hiper, süper ve indirim mağazaları, e-ticaret | 705              | 22,4             |
| BİM (1995)         | BİM   | İndirim Mağazaları                            | 3250             | 13,5             |
| Carrefour (1993)   | CarrefourSA, CarrefourSA Expres, Carrefoursa Sen-Al Market, DiaSa | Hiper, süper ve indirim mağazaları            | 241              | 13,8             |
| Metro (1990)       | Metro Cash&Carry Real   | Hipermarket, öde-götür market                 | 24               | 7,8              |
| Tesco (1992)       | Kipa, Kipa Expres   | Hipermarket                                   | 122              | 4,1              |

\* 20 Kasım 2011 tarihinde perakendecilerin internet sitelerinden alınmıştır.

\*\*Koç vd. (2009: 7)

Tablo 1’de grup bazında Türkiye’deki en büyük pazar payına sahip gıda perakendecilerin markaları, perakende formatları, mağaza sayıları ve pazar payları

görülmektedir. Türkiye’de en büyük pazar payına sahip gıda perakendeci grupları Migros, BİM, Carrefour, Metro ve Tesco’dur.

## II. Literatür Taraması

Pazarlama yazınında müşteri memnuniyeti, zamanla gelişen tüketici davranışının bir parçası olarak ele alınmaktadır (Davis ve Heineke, 1994: 22). Müşteri memnuniyeti tekrarlı satın alımlar yoluyla, müşterinin işletmeyle uzun süreli ilişkiler sürdürmesinde ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde önemli etkilere sahip olmaktadır (Davis ve Heineke, 1994: 22; Pizam ve Ellis, 1999: 326; Nasır, 2003: 215).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Bu çerçevede memnuniyet, tümüyle müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Tüketicinin memnuniyet hakkındaki düşüncesi ürün hakkında karar verirken hangi kıyaslama standartlarını kullandığına bağlıdır. Bu bağlamda, değişik kıyaslama standartları çok değişik memnuniyet kararlarına yol açabilir (Acuner, 2001: 34). Müşteri memnuniyeti satınalma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. konularda değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirmede müşteri, ürün veya hizmetten beklentileri ile algılarının bir kıyaslamasını öznel olarak gerçekleştirir (Tikici ve Türk, 2003: 30).

Pazarlamada müşteri memnuniyeti konusunda yazın incelendiğinde, memnuniyetin belirli bir satın alma tercihi ile ilgili seçim sonrası değerlendirmeli bir karar olarak görülmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Literatürde tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerini ölçmede kullanılan 40’ın üzerinde farklı ölçek olduğu bilinmektedir (Danaher ve Haddrell, 1996: 4). Müşteri memnuniyeti bir çıktı veya bir süreç olmak üzere iki şekilde tanımlanabilmektedir (Vavra, 1997: 4). Vavra (1997), çıktı anlamındaki memnuniyeti, tüketim deneyimleriyle sonuçlanan nihai durum olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan bir süreç anlamındaki memnuniyet ise, algısal, değerlendirmeli ve psikolojik süreçler olarak ele alınmaktadır.

Tüketici davranışının geleneksel modelleri, tüketicilerin kararlarını bilişsel süreç sonucunda vermekte olduklarını, öznel hislerle ilgili olan duygusal süreçlerin ise ikincil rol oynadığını varsaymaktadır (Westbrook, 1987: 258). Tüketici beklentilerinin algılanan performansla karşılaştırılması tüketicinin bilinç kontrolünde gerçekleşen bilişsel bir süreç olduğu, diğer taraftan duygusal sürecin ise bilinç kontrolü dışında işlediği düşünülmektedir (Burns ve Neisner, 2006: 50). Tüketimde duygu, ürünün kullanımı veya tüketim deneyimleri boyunca ortaya çıkan bir dizi yanıt olarak tanımlanmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Liljander ve Strandvik (1997), müşteri memnuniyetinin duygusal boyut olmadan tam anlamıyla anlaşılamayacağını belirtmektedirler. Çünkü günümüz tüketicisi alışverişi bir ihtiyacının karşılanması için görev olarak değil, bir eğlence ya da stres atma aracı olarak görmektedir (Bakırtaş ve Altunışık, 2009: 114).

Dube-Rioux (1990), gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, tüketicilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde duygusal boyutların bilişsel değerlendirmeye kıyasla daha güçlü bir belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Darden ve Babin (1994) çalışmalarında, perakendecilikte duyguların önemini tartışmışlar ve tüketiciler açısından hem duygusal hem de fonksiyonel özelliklerin müşterinin algıladığı mağaza imajı ve satın alma davranışlarına etkisi olduğunu

belirlemişlerdir. Hackl vd.(2000), Avusturya’da yaşayan 1000 hanehalkı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre, duygusal unsurların, müşterilerin gıda perakendeciliğine yönelik memnuniyetlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son yıllarda Türkiye’de perakendecilik sektöründe ortaya çıkan değişimler hem sektörü hem de tüketicileri yakından etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti, mal ve hizmet üreten işletmelerin üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin müşterileri tarafından beğenilmesini isterler. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin belirlenmesi işletmelerin öncelik verdiği konuların başında gelmektedir. Perakendeciler, başarılı olmanın en önemli unsuru olarak müşteri memnuniyetini görmektedirler (Kaya, 2009: 52).

Türkiye Kalite Derneği (KalDer) ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma ortak girişimi tarafından yürütülen, Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) araştırma sonuçlarına göre, BİM, Metro ve Migros, tüketicilerin memnuniyetlerinin en fazla olduğu zincir marketler olarak belirlenmiştir (TMME, 2010).

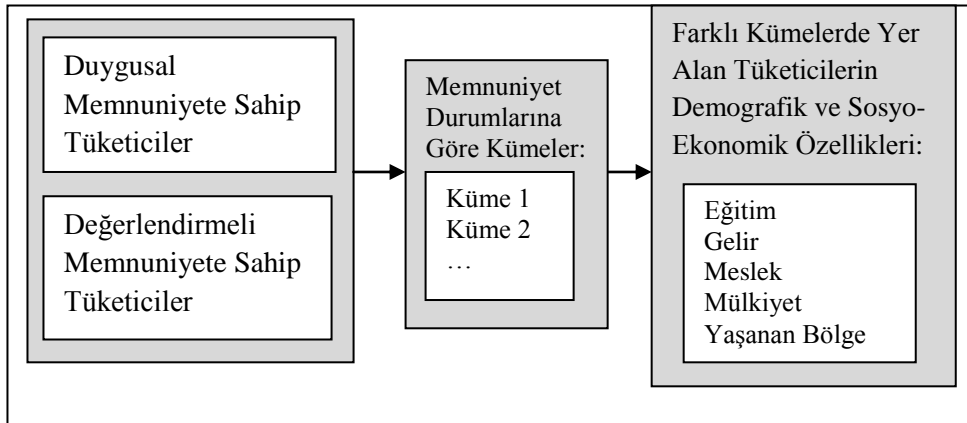
Bu çalışma ile aşağıda belirtilen amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir:

1. Tüketicilerin gıda perakendeciliği ile ilgili duygusal ve değerlendirmeli memnuniyet durumlarına göre alt bölümlere ayrılması,
2. Belirlenen alt bölümler arasında bazı sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlere göre farklılıklar bulunup bulunmadığının belirlenmesi,
3. Gıda perakendeciliğinin yapısı hakkında çıkarımlar sağlanması.

Bu amaçlara ulaşabilmek için, ticaret, sanayi, tarım, lojistik ve iç turizmin bir arada geliştiği çok odaklı bir ekonomiye sahip olan Mersin ili (Mersin Gıda Fuarı, 2011) merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

### III. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, tüketicilerin duygusal ve değerlendirmeli memnuniyet yapılarına göre demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri bölümlendirilecektir. Araştırmanın değişkenlerini gösteren model Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil 2’de belirtilen araştırma modelinde, tüketicilerin perakende mağazalarından duydukları memnuniyetlerin, duygusal ve değerlendirmeli memnuniyetler olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir. Memnuniyet türleri bağlamında araştırmaya katılan tüketicilerin farklı kümelerde gruplandığı görülmektedir. Çalışmanın kapsamında, farklı kümelerde yer alan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından farklılıkları incelenecektir.

Araştırmada analize tabi tutulacak hipotezler şöyle geliştirilmiştir:

**H1:** Tüketiciler, perakende mağazalarından memnuniyet durumları itibariyle farklı kümelerde toplanmaktadır.

**H2:** Farklı kümelerde toplanan tüketiciler, farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir.

İkinci hipotezin test edilebilmesi için alt hipotezler şöyle geliştirilmiştir:

H2a: Farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilerin gelirleri farklıdır.

H2b: Farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilerin yaşadıkları bölgeler farklıdır.

H2c: Farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilerin ev sahipliği durumları farklıdır.

H2d: Farklı pazar bölümleri altında toplanan tüketicilerin otomobil sahipliği durumları farklıdır.

**H3:** Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı perakendeci markalarını tercih etmektedirler.

#### **IV. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın anakütlesini Mersin il merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar, Yenişehir) yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. 2010 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre Akdeniz, Mezitli, Toroslar, Yenişehir ilçelerinin merkezlerinde 843.429 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2010). %95 güven sınırlarında gerçekleştirilen araştırmada, anakütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzeri olduğu durumda ( $e=\pm 0,05$ ) hata payı ile teorik örnek büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmada, anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini, içeriğini, uzunluğunu ve tasarımını test etmek amacıyla anket 20 kişiyle kişisel görüşmeler şeklinde öntest çalışması gerçekleştirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anketin öntesti gerçekleştirildikten sonra, araştırmanın saha çalışmasına geçilmiştir. Araştırma, 14 Eylül-22 Ekim 2011 tarihleri arasında 4 anketör tarafından, tüketicilerle yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince araştırma evreninin tümüne ulaşılması maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmadığı için, kolayda örnekleme yöntemiyle bir örneklem seçilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği ve genellenebilirliğini artırabilmek amacıyla 550 anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulmuş 35 anket araştırmanın örneklemeden çıkarılarak geçerli 515 anket üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

#### **V. Analiz ve Bulgular**

##### **A. Frekans Dağılımları**

Ekonomik ve sosyal durumun belirleyicisi olarak kabul edilen sosyo-ekonomik statünün belirlenmesinde bireyin sahip olduğu meslek, eğitim, gelir durumu, yaşanılan bölge mülkiyet, 168

evde sahip olunan eşyalar gibi bileşenler önemli faktörlerdir (Kalaycıoğlu vd., 2010; Yağcı ve İlarlan, 2010). Tablo 2’de katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri incelenmektedir.

Araştırmada, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak sorulan sorulara verilen yanıtlara göre, katılımcıların %49,9 kadın ve %50,1 erkek olduğu, çoğunluğunun 25-54 yaş aralığında bulunduğu (% 72,5) görülmektedir. Katılımcıların % 64,1’inin kendisine ait evinin olduğu, % 37,9’unun en az bir otomobile sahip olduğu ve yaklaşık olarak 4 bölgeden eşit sayılarda araştırmaya katıldıkları belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

| Yaş                | Frekans    | %          | Eğitim durumu             | Frekans    | %          |
|--------------------|------------|------------|---------------------------|------------|------------|
| 18-24              | 103        | 20,0       | Okur / Yazar              | 47         | 9,1        |
| 25-34              | 146        | 28,3       | İlkokul                   | 91         | 17,7       |
| 35-44              | 129        | 25,0       | Ortaokul                  | 81         | 15,7       |
| 45-54              | 99         | 19,2       | Lise                      | 148        | 28,7       |
| 55-60              | 24         | 4,7        | Yüksekokul                | 21         | 4,1        |
| 61 ve üzeri        | 14         | 2,7        | Üniversite                | 107        | 20,8       |
| <i>Toplam</i>      | <i>515</i> | <i>100</i> | Yüksek Lisans             | 15         | 2,9        |
|                    |            |            | Doktora                   | 5          | 1,0        |
|                    |            |            | <i>Toplam</i>             | <i>515</i> | <i>100</i> |
| <b>Gelir</b>       |            |            | <b>Yaşanan Bölge</b>      |            |            |
| 500 TL.’den az     | 15         | 2,9        | Akdeniz                   | 124        | 24,1       |
| 500 – 1.000 TL.    | 115        | 22,3       | Mezitli                   | 127        | 24,7       |
| 1.001 – 1.500 TL.  | 152        | 29,5       | Toroslar                  | 131        | 25,4       |
| 1.501 – 2.000 TL   | 113        | 21,9       | Yenişehir                 | 133        | 25,8       |
| 2.001 – 3.000 TL   | 69         | 13,4       | <i>Toplam</i>             | <i>515</i> | <i>100</i> |
| 3.001 – 4.000 TL   | 30         | 5,8        | Ev sahipliği              |            |            |
| 4.001 – 5.000 TL.  | 11         | 2,1        | Var                       | 330        | 64,1       |
| 5.001 TL. ve üzeri | 10         | 1,9        | Yok                       | 185        | 35,9       |
| <i>Toplam</i>      | <i>515</i> | <i>100</i> | <i>Toplam</i>             | <i>515</i> | <i>100</i> |
| <b>Cinsiyet</b>    |            |            | <b>Otomobil sahipliği</b> |            |            |
| Kadın              | 257        | 49,9       | Yok                       | 320        | 62,1       |
| Erkek              | 258        | 50,1       | 1 adet                    | 160        | 31,1       |
| <i>Toplam</i>      | <i>515</i> | <i>100</i> | 2 ve daha fazla           | 35         | 6,8        |
|                    |            |            | <i>Toplam</i>             | <i>515</i> | <i>100</i> |

Tablo 3’de araştırmaya katılan tüketicilerin gıda gruplarını satın aldıkları perakendeci türleri verilmiştir. Tüketicilerin gıda gruplarına göre en fazla tercih ettikleri perakendeci türleri incelendiğinde, tüketiciler sebze ve meyve harcamalarını halk/mahalle pazarlarından, kırmızı et harcamalarını kasaptan, tahıl ve süt ürünleri harcamalarını süpermarketlerden, beyaz et, deniz ürünleri, katı ve sıvı yağ harcamalarını ise hipermarketlerden gerçekleştirdikleri görülmektedir.

**Tablo 3.** Gıda Gruplarının Satın Alındığı Perakendeci Türlerinin Dağılımı\*

| Perakendeci Türü<br>Gıda | Halk/<br>Mahalle<br>pazarı | Manav         | Bakkal       | Kasap         | Toptancı     | Küçük market<br>(süpermarket) | Hipermarket |
|--------------------------|----------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|-------------------------------|-------------|
| Sebze                    | 335 (65)                   | 89<br>(17,3)  | 11<br>(2,1)  | -             | 6 (1,2)      | 40 (7,8)                      | 34 (6,6)    |
| Kırmızı et               | 9 (1,7)                    | -             | -            | 326<br>(63,3) | 3 (0,6)      | 66<br>(12,8)                  | 111 (21,6)  |
| Tahıl ürünleri           | 31 (6,0)                   | -             | 76<br>(14,8) | -             | 83<br>(16,1) | 171<br>(33,2)                 | 154 (29,9)  |
| Meyve                    | 287<br>(55,7)              | 111<br>(21,6) | 15<br>(2,9)  | -             | 12 (2,3)     | 38 (7,4)                      | 52 (10,1)   |
| Süt ürünleri             | 12 (2,3)                   | -             | 67<br>(13,0) | -             | 23 (4,5)     | 231<br>(44,9)                 | 182 (35,3)  |
| Beyaz et                 | 8 (1,6)                    | -             | 16<br>(3,1)  | 151<br>(29,3) | 7 (1,4)      | 144<br>(28,0)                 | 189 (36,7)  |
| Deniz ürünleri           | 118<br>(22,9)              | -             | 9 (1,7)      | 29 (5,6)      | 13 (2,5)     | 128<br>(24,9)                 | 218 (42,3)  |
| Katı ve sıvı<br>yağlar   | 9 (1,7)                    | 2 (0,4)       | 54<br>(10,5) | -             | 30 (5,8)     | 205<br>(39,8)                 | 215 (41,7)  |
| <b>Toplam</b>            |                            |               |              |               |              |                               |             |

\* Parantez içinde % değerler verilmiştir.

Azabağaoğlu ve Dursun (2008)'un İstanbul ilinde yaşayan 385 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada ise, tüketicilerin gıda ürünleri harcamalarının ürün gurubuna göre tercih edildikleri yerler belirlenmiş olup, tüketicilerin gıda ürünlerini genellikle zincir veya hipermarketlerden satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### B. Araştırma Verilerinin Analizi

Oliver (1997) memnuniyeti, duygusal ve değerlendirmeli olmak üzere iki boyutta incelemektedir. Araştırmada, Cronin vd. (2000) tarafından oluşturulan ve 4 ifadesi duygusal, 3 ifadesi ise değerlendirmeli olmak üzere 7 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmada memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve memnuniyet ölçeğinin güvenilir olduğuna (Cronbach alfa= 0,772) karar verilmiştir. Ayrıca, memnuniyet ölçeğinin alt boyutları olan duygusal ve değerlendirmeli memnuniyetin Cronbach alfa değerleri hesaplanmış olup, alt ölçeklerin de güvenilir olduğuna karar verilmiştir (Cronbach alfa (duygusal)=0,842 ve Cronbach alfa (değerlendirmeli)=0,853).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler temel alınarak tanımlanmış sınıflar veya kümeler beraber yürütülmektedir (Gegez, 2005: 292). Memnuniyet ölçeğinin alt boyutlarını belirlemek ve kümelere ayrılacak sınıfları belirlemek amacıyla verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için gerekli örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşler bulunmasına karşın, faktör analizinde örneklem büyüklüğü ile ilgili oluşabilecek



olumsuzlukların giderilmesi açısından 500'ün üzerindeki örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir (MacCallum vd., 1999: 96).

**Tablo 4.** Faktör Analizi Sonuçları

| Soru No | İfadeler   | Faktör 1 | Faktör 2        |
|---------|--|----------|-----------------|
|         |  | Duygusal | Değerlendirmeli |
| S1      | Alışveriş yaptığım perakendeci ilgimi çeker.                       | 0,770    |                 |
| S2      | X markalı perakendeciden alışveriş yapmak benim için bir zevktir.  | 0,877    |                 |
| S3      | X markalı perakendeciden alışveriş yapmak beni heyecanlandırır.    | 0,843    |                 |
| S4      | X markalı perakendeciden alışveriş yapmak beni mutlu eder.         | 0,790    |                 |
| S5      | Bu perakendeciden alışveriş yapmak akıllıca bir seçimdir.          |          | 0,885           |
| S6      | Bu perakendeciden alışveriş yapmanın doğru olduğunu düşünmekteyim. |          | 0,905           |
| S7      | Bu perakendeci tam olarak ihtiyacımı karşılamaktadır.              |          | 0,831           |

Temel Bileşenler Analizi, Varimax with Kaiser Normalization

Temel Bileşenler Analizi uygulanan 7 ifade, öz değeri 1.00'dan büyük olan 2 faktör altında toplanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. KMO değerinin 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2010: 207). Temel Bileşenler Analizinde KMO değeri 0,772 bulunmuş olup, örneklem büyüklüğü açısından verinin uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett küresellik testi sonucu hesaplanan Ki-kare değeri 1610.250 faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir (p=0,000).

### C. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi, araştırmacıya, üzerinde çalışılan herhangi bir veri setindeki benzer (homojen) birey gruplarını bulma, kendi içinde türdeş fakat diğerlerinden farklı olacak biçimde kümelere ayırma olanağı tanıyan birçok değişkenli istatistiksel analiz tekniğidir (Yılmaz ve Patır, 2011: 99). Pazarlama alanında pazar bölümlendirme amacıyla kullanılmakta olan kümeleme analizi, Smith (1956)'in klasik makalesinden sonra hem akademik araştırmalar hem de uygulamalı pazarlama araştırmaları açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Smith (1956)'e göre, pazardaki birimler arasında bazı farklılıklar veya heterojenlikler bulunmakta olup, bu çeşitlilik farklı pazarlama uygulamalarının gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır (s. 3). Bu nedenle, araştırmada elde edilen verilere Kümeleme Analizi (Cluster Analysis), ve Ki-kare testleri uygulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 18.0 programı kullanılmıştır.

Küme sayısının belirlenmiş olduğu veya araştırmacının küme sayısı konusunda ön bilgisinin olduğu ve hiyerarşik kümeleme yöntemlerine göre daha büyük örneklem (n>250) üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri kullanılmaktadır (Çokluk vd., 2010: 153). Araştırmada tüketicilerin memnuniyet durumlarına göre anlamlı gruplara ayrılması temel alındığından dolayı, küme sayısına karar vermede

hiyerarşik olmayan (aşamalı olmayan) kümeleme yöntemi olan K-ortalamar (K-means) yöntemi kullanılmıştır.

Kümeleme analizleriyle elde edilen sonuçlara göre, anketlerin uygulandığı 515 tüketicinin iki kümede gruplanmasının anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, daha önce tespit edilen faktör yapısına da uygunluk sağlamaktadır. K-ortalama yönteminde tekrarlanma sayısının (iteration numbers) en az 10, yakınsama ölçütünün (convergence criterion) ise 0-1 arasında, mümkün olduğu ölçüde küçük bir sayı olması gerekmektedir (Nakip, 2006: 459). Kümeleme analizi sonucu, en az 10 tekrarlanmanın gerçekleştiği ve yakınsama ölçütünün ise 0,155 değerinde olduğu, dolayısıyla gözlemlerin kümelere atanmasının güvenilir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. 0,01 anlamlılık düzeyinde her küme için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, 1. hipotez olan “Tüketiciler, perakende mağazalarından memnuniyet durumları itibariyle farklı kümelere toplanmaktadır” hipotezi kabul edilmiştir.

Kümelerde yer alan tüketici sayısına ilişkin frekans dağılımı ve her kümenin memnuniyet türlerine göre ortalamaları Tablo 5’ de verilmektedir. Tablo 5’ e göre ilk kümede tüketicilerin %39,8’i, ikinci kümede ise tüketicilerin %60,2’si yer almaktadır. İkinci kümede yer alan tüketicilerin duygusal memnuniyet düzeylerinin birinci kümede bulunan tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, ikinci kümede yer alan tüketicilerin değerlendirmeli memnuniyet düzeyinin, duygusal memnuniyet düzeyine kıyasla yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları ve Kümelerin Memnuniyet Türü Ortalamaları

| Kümeler | F       | Anlamlılık | Tüketici Sayısı (n) | %    | Duygusal Memnuniyet Ortalaması | Değerlendirmeli Memnuniyet Ortalaması |
|---------|---------|------------|---------------------|------|--------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Küme | 1193,57 | 0,000      | 205                 | 39,8 | 1,84                           | 3,72                                  |
| 2. Küme | 16,219  | 0,000      | 310                 | 60,2 | 4,05                           | 4,27                                  |

Nihai küme merkezleri arası uzaklık 1,744 olarak bulunmuş olup, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre kümelere dağılımları Tablo 6’ da görülmektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri, yaşadıkları bölgeler, ev ve otomobil sahipliği durumlarına göre iki küme arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Diğer demografik ve sosyo-ekonomik değişkenler açısından kümeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

**Tablo 6.** Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Kümelerin Durumu

|                           | 1.Küme<br>(n=205) | 2.Küme<br>(n=310) | Ki-kare<br>değeri | Anlamlılık |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| <b>Gelir</b>              | %                 | %                 | 19,808            | 0,006*     |
| 500 TL.'den az            | 2                 | 3,5               |                   |            |
| 500 – 1.000 TL.           | 27,8              | 18,7              |                   |            |
| 1.001 – 1.500 TL.         | 30,2              | 29                |                   |            |
| 1.501 – 2.000 TL          | 21,5              | 22,3              |                   |            |
| 2.001 – 3.000 TL          | 14,6              | 12,6              |                   |            |
| 3.001 – 4.000 TL          | 2,9               | 7,7               |                   |            |
| 4.001 – 5.000 TL.         | 1                 | 2,9               |                   |            |
| 5.001 TL. ve üzeri        | 0                 | 3,2               |                   |            |
| <b>Yaşanan Bölge</b>      |                   |                   | 20,477            | 0,000*     |
| Akdeniz                   | 28,8              | 21                |                   |            |
| Mezitli                   | 16,1              | 30,3              |                   |            |
| Toroslar                  | 32,2              | 21                |                   |            |
| Yenişehir                 | 22,9              | 27,7              |                   |            |
| <b>Ev sahipliği</b>       |                   |                   | 3,778             | 0,032*     |
| Var                       | 59                | 67,4              |                   |            |
| Yok                       | 41                | 32,6              |                   |            |
| <b>Otomobil sahipliği</b> |                   |                   | 11,994            | 0,002*     |
| Yok                       | 71,2              | 56,1              |                   |            |
| 1 adet                    | 23,9              | 35,8              |                   |            |
| 2 ve daha fazla           | 4,9               | 8,1               |                   |            |

\*İki küme arasında 0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

İkinci hipotezin alt hipotezleri olan ve farklı kümelerde toplanan tüketicilerin gelir, yaşadıkları bölge, ev sahipliği ve otomobil sahipliği durumlarının farklı olduğunu ifade eden hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla, “H2: Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Perakendeci Tercihlerine Göre Kümelerin Durumu

|                    | 1.Küme<br>(n=205) | 2.Küme<br>(n=310) | Ki-kare değeri | Anlamlılık |
|--------------------|-------------------|-------------------|----------------|------------|
| <b>Perakendeci</b> | %                 | %                 | 31,250         | 0,001*     |
| Migros             | 13,5              | 19,2              |                |            |
| CarrefourSa        | 17,8              | 14,7              |                |            |
| Kipa               | 5,3               | 12,4              |                |            |
| BİM                | 18,3              | 12,4              |                |            |
| Şok                | 5,8               | 4,6               |                |            |
| Groseri            | 4,8               | 5,9               |                |            |
| Adese              | 3,8               | 5,9               |                |            |
| Meriş              | 13,5              | 6,2               |                |            |
| Lider Gedikler     | 7,2               | 3,6               |                |            |
| Çetinkaya          | 6,3               | 7,5               |                |            |
| Diğer              | 3,8               | 7,8               |                |            |

\*İki küme, 0,05 anlamlılık düzeyinde birbirinden farklıdır.

Tablo 7’de araştırmaya katılan tüketicilerin perakendeci tercihlerine göre kümelere dağılımları görülmektedir. Tüketicilerin tercih ettikleri perakendeci markalarının, iki kümede anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, üçüncü hipotez olan “Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı perakendeci markalarını tercih etmektedirler” hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan kümelerin özelliklerini özetlemek gerekirse:

*Birinci Küme (Rasyonel Perakendeci Müşterisi):* Bu gruptaki tüketiciler, alışveriş yapmayı ihtiyaçlarını karşılamak olarak değerlendirmekte, dolayısıyla perakendecilerden rasyonel değerlendirmelerine göre memnuniyet duymaktadırlar. Birinci kümede yer alan tüketicilerin % 40’ının aylık gelir düzeyi, 1500 TL’nin üzerinde bulunmaktadır. Çoğunluğu (%61) Mersin’in Akdeniz ve Toroslar bölgelerinde yaşamaktadır. %71’inin otomobili bulunmamakta fakat %59’unun kendisine ait evi bulunmaktadır. Perakendeci tercihlerini duygularından uzak, rasyonel olarak gerçekleştirmektedirler. İkinci kümeyle kıyaslandığında en fazla alışveriş yaptıkları perakendeciler BİM, Carrefour, Meriş, Şok, ve Lider Gedikler olarak sıralanmaktadır.

*İkinci Kümenin Özellikleri (Duygusal Perakendeci Müşterisi):* İkinci kümede yer alan tüketicilerin değerlendirmeli memnuniyet düzeyleri ve duygusal memnuniyet düzeylerinin birinci kümeyle kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci kümede yer alan tüketicilerin, alışverişini rasyonel bir faaliyet olarak değerlendirmelerinin yanı sıra, zevk almak ve mutlu olmak için de yaptıkları ifade edilebilir. Bu bağlamda, ikinci kümedeki tüketicilerin perakendecilerden beklentilerinin daha çok duygusal memnuniyet olduğu düşünülebilmektedir. İkinci kümede yer alan tüketicilerin yaklaşık % 49’unun aylık gelir düzeyi 1500TL’nin üzerindedir. İkinci kümeyle dahil olan tüketicilerin çoğunlukla (%58) Mersin’in Mezitli ve Yenişehir bölgelerinde yaşamakta olduğu söylenebilir. Otomobil sahipliği oranı, ilk kümeyle kıyasla daha fazladır (%43,9). %67,4’ünün kendisine ait evi bulunmaktadır. Perakendeci tercihlerini rasyonel değerlendirmelerinin yanı sıra duygularının da etkisiyle gerçekleştirmektedirler. Birinci kümeyle kıyaslandığında en fazla alışveriş yaptıkları perakendeciler Migros, Kipa, Adese, Groseri ve Çetinkaya olarak sıralanmaktadır.

## **Sonuç ve Öneriler**

Perakendecilik sektöründeki yoğun rekabetin yanı sıra, teknolojik, toplumsal ve yasal gelişmeler, tüketicilere yönelik çeşitli araştırmaların gerçekleştirilmesini ve başarılı uygulamaların yapılmasını beraberinde getirmektedir.

Müşteri hakkında elde edilen demografik veya sosyo-ekonomik bilgiler, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmede önem taşımaktadır. Bu bağlamda demografik bölümlenme, temel bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Orel, 2010: 56). Türkiye’nin son yıllarda en hızlı büyüyen sektörü olan perakendecilik (AMPD, 2010: 13) alanında gerçekleştirilen bu çalışmayla tüketicilerin duygusal ve değerlendirmeli memnuniyet durumlarına göre bölümlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ortaya çıkan bu kümelerdeki tüketicilerin, rasyonel perakendeci müşterisi ve duygusal perakendeci müşterisi şeklinde adlandırılarak kümeler arası demografik ve sosyo-ekonomik özellikler açısından farklılıkları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, iki kümeden ilki olan rasyonel

perakendeci müşteri kümesinde yer alan tüketiciler, perakendeci mağazalardan memnuniyetlerini, ihtiyaca yönelik alışverişlerin gerçekleştirildiği yerler bağlamında rasyonel ölçütlerle değerlendirilmektedir. İkinci küme olan duygusal perakendeci müşterisi kümesinde yer alan tüketicilerin ise perakendecilerden memnuniyetlerinde, rasyonel değerlendirmelerin yanı sıra, mutlu olmak ve zevk almak gibi duygusal ölçütleri de dikkate aldıkları belirlenmiştir.

Çalışmanın özellikle Mersin’de faaliyet gösteren gıda perakendecilerine katkıları olacağı ve Türkiye’deki diğer il ve ilçelerde uygulanması açısından örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı psikografik, demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin dahil edilmesiyle ve yapı marketler, hazır giyim, elektronik, kozmetik gibi farklı ürün ve hizmet perakendecileri üzerindeki uygulamalarıyla ilgili sektörlere katkılar sağlanması beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Şebnem A. (2001), *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 2. Baskı, Ankara: MPM Yayınları, No:655.
- Alışveriş Merkezleri Ve Perakendeciler Derneği (AMPD) (2010), “Parlayan Yıldız: Perakende Sektörünün Türk Ekonomisine Etkileri”, [http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Arastirmalar/Perakende\\_Sektörü\\_Etki\\_Analizi/parlayan.pdf](http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Arastirmalar/Perakende_Sektörü_Etki_Analizi/parlayan.pdf), (05.10.2011).
- Azabağaoğlu, M. Ö. ve Dursun, E. (2008), “Tüketicilerin Modern Gıda Perakendecilerine Karşı Davranışının Analizi”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 1-12.
- Bakırtaş, Hülya ve Altunışık, Remzi (2009), “Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 95-118.
- Burns, David J. ve Neisner, Lewis (2006), “Customer Satisfaction in A Retail Setting The Contribution of Emotion”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (1), 49-66.
- Cengiz, Emrah (2010), “Measuring Customer Satisfaction: Must Or Not?”, *Journal of Naval Science and Engineering*, 6 (2), 76-88.
- Cronin, J. Joseph, Brady, Michael K. ve Hult, G. Tomas M. (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener (2010), *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Danaher, Peter J. ve Haddrell, Vanessa (1996), “A Comparison of Question Scales Used for Measuring Customer Satisfaction”, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 4-26.
- Darden, W.R. ve Babin, B.J. (1994), “Exploring The Concept of Affective Quality: Expanding The Concept of Retail Personality”, *Journal of Business Research*, 29 (2), 101-109.
- Davis, Mark M. ve Heineke, Janelle (1994), “Understanding the Roles of the Customer and the Operation for Better Queue Management”, *International Journal of Operations & Production Management*, 14 (5), 21-34.
- Deloitte (2010), “Retail Sector Update”, [www.deloitte.com.tr](http://www.deloitte.com.tr), (20.11.2011).
- Dube-Rioux, Laurette (1990), “The Power Of Affective Reports In Predicting Satisfaction Judgments”, *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Gegez, Ercan (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, 1. Bası, İstanbul: Beta Basım.
- Filiz, Zeynep ve Çemrek, Fatih (2008), “Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 59-84.
- Hackl, Peter, Scharitzer, Dieter ve Zuba, Reinhard (2000), “Customer Satisfaction in The Austrian Food Retail Market”, *Total Quality Management*, 11 (7), 999-1006.
- Kalaycıoğlu, Sibel, Çelik, Kezban, Çelen, Ümit ve Türkyılmaz, Sinan (2010), “Temsili Bir Örneklemde Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 183-220.
- Kaya, Behzat Fırat (2009), “Perakendecilik Sektöründe Müşteri Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi: İndirim Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Koç, A. Ali, Boluk, Gulden ve Kovacı, Sureyya (2009), “Concentration in Food Retailing And Anti-Competitive Practices in Turkey”, 113. EAAE Seminar, Crete, Greece.
- Law, Agnes K.Y., Hui, Y.V. ve Zhao, Xiande (2004), “Modeling Repurchase Frequency And Customer Satisfaction for Fast Food Outlets”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (5), 545-563.
- Levy, Michael ve Weitz, Barton A. (2004), *Retailing Management*, 5th Edition, New York: MacGraw-Hill/Irwin.
- Maccallum, Robert C., Widaman, Keith F., Zhang, Shaobo ve Hong, Sehee (1999), “Sample Size in Factor Analysis”, *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.

- Mersin Gıda Fuarı (2011), <http://www.mersindegida.com/SiteContent.aspx?MainContent=&SubContent=1>, (01.11.2011).
- Muffatto, Moreno ve Panizzolo, Roberto (1995), "A Process-Based View for Customer Satisfaction", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12 (9), 154-169.
- Nakip, Mahir (2006), *Pazarlama Araştırmaları*, 2. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nasır, Süphan (2003), "Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması", 8.Ulusal Pazarlama Kongresi Kayseri, 211-228.
- Orel, Demirci Fatma (2010), *Uluslararası Perakendecilik: Teori, Uygulama ve Örnek Olay Anlatımlı*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Hüseyin ve Lebe, Fuat (2008), "Çok Sınıflı Logit Model ile Erzurum'da Market Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 241-254.
- Pizam, Abraham ve Ellis, Taylor (1999), "Customer Satisfaction And Its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Sanayici (Aylık Ekonomi ve İş Dünyası Dergisi) (4 Temmuz 2011), "Perakende Sektörünün Büyüklüğü 2014'te 250 Milyar Dolara Ulaşacak", <http://www.sanayicidergisi.com/guncel-haber/perakende-sektorunun-buyuklugu-2014te-250-milyar-dolara-ulasacak.htm>, (12.10.2011).
- Smith, Wendell R. (1956), "Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies", *The Journal of Marketing*, 21 (1), 3-8.
- Tek Ömer Baybars ve Orel Fatma Demirci (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2.Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tikici, Mehmet ve Türk, Mevlüt (2003), "İnsan Odaklı Yönetim ve Müşteri Memnuniyeti: Malatya İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (3), 27-48.
- Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) (2010), "TMME 2006-2010 4. Çeyrek Sonuçları", <http://www.tmme.org/wp-content/uploads/2010/10/tmme2010q4.png>, (20.10.2011).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2010), "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları 2010", [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), (08.09. 2011).
- Türkiye Rekabet Kurumu (TRK) (2011), "Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu", [http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/images/file/Perakende\\_Sektor\\_Arastirmasi\\_genis\\_Ozet\\_.pdf](http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/images/file/Perakende_Sektor_Arastirmasi_genis_Ozet_.pdf), (06.10.2011).
- Vavra, Terry G. (1997), *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, Milwaukee: The American Society for Quality.
- Vilares, Manuel Jose ve Coelho, Pedro Simoes (2003), "The Employee-Customer Satisfaction Chain in The ECSI Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1703-1722.
- Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Westbrook, Robert A. ve Oliver, Richard L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18 (1), ABI/INFORM Global, 84-91.
- Yağcı, Mehmet İsmail ve İlarıslan, Neslihan (2010), "Reklamın Ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- YDTA (Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı) (2010), "Türkiye Gıda Sektörü Raporu", <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/infocenter/publications/Documents/GIDA.SEKTORU.PDF>, (02.10.2011).
- Yılmaz, Şebnem Koltan ve Patır, Said (2011), "Kümeleme Analizi ve Pazarlamada Kullanımı", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 91-113.