

PAPER DETAILS

TITLE: İndirimli Market Müsterilerinin Aktüel Ürönlere Yönelik Deger Algılarınin Demografik Degiskenler ve Ürün Çesidi Açısından Ölçölmesi

AUTHORS: Sahin YILDIZ,Erdem BINICI

PAGES: 1-24

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2925895>

İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünler Yönelik Değer Algılarının
Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi

&

Measuring the Value Perceptions of Discount Market Customers Towards Current
Products in Terms of Demographic Variables and Product Type

Şahin YILDIZ

KSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans
KSU, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics, Master

sahinyldzz077@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-9865-5608

Erdem BİNİCİ

KSÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik ABD, Yüksek Lisans
KSU, Institute of Social Sciences, International Trade and Logistics, Master

erdmbnc@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-8853-5330

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types : Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received : 30.01.2023

Kabul Tarihi / Accepted : 03.07.2023

Yayın Tarihi / Published : 04.07.2023

Yayın Sezonu : Haziran

Pub Date Season : June

Cilt / Volume: 7 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 1-24

Atıf/Cite as: Yıldız, Ş. & Binici, E. (2023). İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünler Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi. Econder International Academic Journal, 7 (1) , 1-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/78788/1244491>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- KSU University, Kahrmanmaraş, 46000 Turkey. All rights reserved.

İndirimli Market Müşterilerinin Aktüel Ürünlere Yönelik Değer Algılarının Demografik Değişkenler ve Ürün Çeşidi Açısından Ölçülmesi

Öz

Birçok indirim marketinin uyguladığı ve müşterilerinde dikkatle takip ederek yoğun ilgi gösterdiği ürünlerden biriside aktüel ürünlerdir. Bu çalışmanın temel amacı ise indirim marketlerinin sunmuş olduğu aktüel ürünlerin müşterilerin demografik özellikleri ile satın aldıkları aktüel ürünlere göre değer algılarını çeşitli boyutlar bakımından (kalite, fiyat vb.) inceleyerek farklılık olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla Kahramanmaraş'daki indirim marketlerinden biri olan BİM Mağazasından aktüel ürünlerden satın alan 218 müşteriye yönelik anket çalışması uygulanmış ve müşterilerin vermiş oldukları cevaplar SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşterinin yaşı ile ürünün fiyatına verdiği değer, aylık gelirine göre ise ürünün kalitesine verdiği değerler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakende Sektörü, İndirim Marketler, Aktüel Ürünler, Tüketici Değer Algıları, Demografik Özellikler

Measuring the Value Perceptions of Discount Market Customers Towards Current Products in Terms of Demographic Variables and Product Type

Abstract

One of the products applied by many discount markets and followed carefully by their customers is the current products. The main purpose of this study is to determine whether there is a difference by examining the current products offered by the discount markets in terms of various dimensions (quality, price, etc.) according to the demographic characteristics of the customers and the value perceptions of the current products they buy. For this purpose, a survey was conducted for 218 customers who purchased current products from the BİM Store, one of the discount markets in Kahramanmaraş, and the answers given by the customers were analyzed with the SPSS 20 program. As a result of the analysis, it has been determined that there is a difference between the age of the customer and the value he gives to the price of the product, and the value he gives to the quality of the product according to his monthly income.

Keywords: Retail Industry, Discount Markets, Current Products, Consumer Value Perceptions, Demographic Characteristics

Giriş

Perakendecilik; tüketicilerin, bireysel veya ailesel olarak ihtiyaçlarını tatmin etmesi amacıyla mal veya hizmetleri arz ederek değer yaratan faaliyetler kümesidir (Kaya, 2019:5). Perakendeciliğin ana kapsamı müşterilerdir. Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetlerin müşterilere ulaştırılması önemlidir. Bu görevi, pazarlama bileşenlerinden dağıtım fonksiyonu üstlenmiştir. Yaygın olarak perakendecilik sektöründe görülen, nihai ürünlerin müşterilere ulaştırılması süreci dağıtım fonksiyonu sayesinde yapılır (Bulur, 2017:21).

Dünya üzerinde perakendecilik kavramı, çok eskilere dayansa da ciddi anlamda 19.yüzyıl da görülmeye başlanmıştır. Bu yüzyılın sonlarına doğru şehirlerin büyümesi ve sanayilerin gelişmesi ile birlikte tarım alanında da kuru gıda üretimlerinin artması sonucunda perakendecilik tam anlamıyla kendini göstermeye başlamıştır (Doğruyol, 2009:25). Dünyada perakende pazarının gelişme gösterdiği ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. Perakendecilik kavramının kurumsal yapıya bürünmesi ve uzmanlaşması da yine ABD’de görülmüştür. Bu ülkedeki perakendeciler 1900’lü yıllarda çay ticareti işi ile uğraşırken geçen süreç içerisinde diğer çeşitli ürünlerde perakendecilerin uğraş alanına dahil olmuştur. Tarihi kayıtlara geçen ilk perakendeci Amerika’nın New York şehrinde 1859 yılında faaliyetine başlayan Great Atlantic ve Pasific Tea Company (A&P) olarak bilinen şirkettir (Kaya, 2019:27).

Türkiye’de perakendecilik kavramı ise, 1950’li yıllarda Migros ve Gima’nın markalarının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bakkalların da raf düzenine geçerek fiyat unsuruna dikkat etmesi de bu yıllara denk gelmektedir. 1954 yılında tamamı İsviçre sermayesi olarak, belediye denetimi altında 45 araba ile faaliyete başlayan Migros, ve onun ardından Ankara’da devlet kuruluşu olarak ilk mağazasını açan Gima firmaları perakendeciğe öncülük ederek sektöre dahil olmuşlardır (Doğruyol, 2009:25). Ülkemizde 1980 yılı sonrasındaki ekonomi modeli ile (ithal ikameci modelin terk edilmeye başlanması) yabancı ürünlerin ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. Bu yıllardaki liberal ekonomik politikaların perakende sektörüne yansması 1990’lı yıllarda etkisini göstermeye başlamıştır. Ulusal ve bölgesel büyük perakendecilerin varlıklarının artmasıyla beraber paydaşlar arasındaki (perakendeciler, toptancılar, dağıtımcılar ve üreticiler) sermaye ve güç birliği ilişkileri değişmeye başlamıştır (Öztürk, 2006:73). 2021 yılında Türkiye’de perakende sektörü alanında BİM, A101 ve ŞOK mağazaları yer alırken, TÜİK ‘nin açıkladığı 2021 yılı verilerine göre sabit fiyatlarla perakende satış hacmi 2021 yılı Ocak ayında bir önceki aya göre %0,3 artarken, aynı ayda gıda, içecek ve tütün satışları %2,3, gıda dışı satışlar (otomotiv yakıtı hariç) %0,3 artarken, otomotiv yakıtı satışları %2,7 azalmıştır. Sektörlere göre dağılımda ise elektrikli eşya ve mobilya sektörü yıllık bazda %39 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2021).

Perakendecilikte mağaza çeşitleri, gıda ürünleri ağırlıklı mağazalar ve genel ürün perakendecileri olarak iki kola ayrılmaktadır. Gıda ağırlıklı mağazalar ise kolaylık mağazaları, hipermarketler, geleneksel süpermarketler, sınırlı ürün dizisi sunan mağazalar ve depo mağazaları olarak alt gruplara ayrılmaktadır. Genel ürün perakendecileri ise özel mağazalar, düşük fiyatlı perakendeciler, semt pazarları, çok

uluslu perakendeciler, bölümlü mağazalar, fabrika satış mağazaları, belirli bir ürün kategorisinde ama geniş pazar bölümlerine hitap eden özel mağazalar ve markalı ürünleri düşük fiyatlar ile satan indirim mağazaları olarak alt dallara ayrılmaktadır (Bulur, 2017:30).

Gıda perakendecilerinin birincil amacı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu amaçlarını yerine getirirken yüksek kalite düzeyi ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Çünkü yoğun rekabet ortamında perakendecilerin hem mağaza sayıları hem de sundukları ürün çeşidi artmıştır. Gıda perakendecilerinden alışveriş yapan müşteriler ile ilgili, literatürde süpermarketlerin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Akkan ve Udul (2021) çalışmasında süpermarket ve indirim marketleri müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesini fiziksel görünüm, güvenilirlik, çalışan etkileşimi, sorun çözme, politika gibi kriterler ile incelemiştir.

Akçi ve Kılınç (2016) Aktüel ürün perakendecilerine yönelik tüketici görüşlerinin incelenmesi başlıklı çalışmada; tüketicilerin aktüel ürünlere ve aktüel ürün perakendecilere yönelik olan tutumları anket yolu ile incelenmiş, sonuç olarak katılımcıların yaşlarının büyüdüğü, eğitim seviyeleri yükseldikçe aktüel ürünlere ve aktüel ürün perakendeciliğine karşı olan ilgilerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Avacı ve Yıldız (2021) İndirim marketlerindeki aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürün faktörlerinin tüketiciler üzerindeki tekrar satın alma niyetinin etkilerini ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının etkisi konusunu incelemiştir. Yılmaz vd. (2021) İndirim marketleri müşterilerinin tercih kriterlerini yakınlık, fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, kampanya, alışkanlık, memnuniyet vb. etkenler ile inceleyerek indirim marketleri müşterilerinin yapısını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak incelendiğinde indirim marketlerinin sunmuş olduğu aktüel ürünleri satın almış müşterilerin karar süreçlerindeki değer yargılarının analizinin literatürde sınırlı sayıda çalışma ile ele alındığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise indirim marketlerinin haftanın belirli günlerinde sunmuş olduğu aktüel ürünleri satın alan müşterilerin demografik ve yapısal özellikleri ortaya konulmuş, müşterilerin satın alma süreçleri ve karar tercihlerindeki değer yargıları incelenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 İndirim Marketleri

İndirim marketlerine tarihte ilk olarak, endüstri devrimi sonucu gelişen üretim ve ulaşım olanaklarının artış göstermeye başladığı 21. Yüzyılın sonlarında görmek mümkündür. Bu tarihlerde dünyanın birçok yerinde zincir perakende firmaları faaliyete başlamıştır. I. Dünya Savaşı'nın ardından Almanya'da günümüzde de faaliyetine devam eden Aldi (1913) ve Lidl (1930) mağazaları kurulmuştur (Başfıncı, Ük ve Gültekin, 2019). Türkiye'de "Discount" yani indirim marketi kavramı 1995 yılında BİM ile ortaya çıkmıştır. BİM, konsept olarak Alman Aldi perakende firmasına benzemektedir. BİM'in ardından Türkiye perakende pazarında Şok mağazası yerini

almış, 2001 yılında ise Diasa'dan sonra perakende pazarı genişlemeye başlamıştır (Sanlı, 2012). İndirim mağazalarının ürün kalitesi hakkında bir P&G yöneticisinin tespiti şu şekildedir. "Düşük gelirli tüketicileri kandıramazsınız çünkü onların işe yaramayacak ürünü almaya yetecek paraları yoktur. Aldıkları mal işe yaramaz ise bir daha asla almazlar ve bütün tanıdıklarına da anlatırlar" (Bardakçı ve Baran, 2019:42).

İndirim marketleri, ürünlerin maliyetlerini düşürerek daha düşük kâr oranı ile satmaya razı olan, büyük miktar satışlarını hedefleyen perakende satış yerleri olarak kabul edilmektedir. Kısaca, perakendecileri; sınırlı sayıda popüler marka bulundurma, düşük sayıda personel istihdam etme, kendi servis sistemlerini sağlama ve temel ve sade mağaza düzenine sahip olmaları özellikleri ile tanımlamak mümkündür (Yılmaz, Aykaç, Yolcu ve Özkaynar 2021:245).

Haftanın belirli günlerinde ve belirli stok sayısı ile getirilen bazı ürünlerde düşük fiyat kampanyası yapılarak müşteri sadakati oluşturma ve bu müşterilerin, indirim marketlerinin ürünlerini takip etmelerini sağlamak Türkiye'de indirim marketlerinin uyguladığı vazgeçilmez yönetsel pazarlama stratejisidir (Yılmaz, 2019).

1.2. İndirimli Market Müşterisi

Geçmişten günümüze kadar olan zaman içerisinde müşterilerin taleplerinin kendinin istediği biçimde (yerinde, zamanında ve arzu ettiği gibi) giderilmesi işletmeler için önem kazanmıştır. Bu önem sonucunda üretim hacmi artmış ve ürün çeşitliliği olarak çok sayıda ürünler sunularak tüketim toplumu denilen kavram ortaya çıkmıştır (Sanlı, 2012:44).

Müşteri, işletmelerin sunmuş olduğu ürün veya hizmeti kişisel amaçlarını tatmin etmek amacıyla satın alan kişi ve kişi gruplarıdır. Mevcut müşteri, işletmenin her zaman satış yaptığı, işletmenin ürün veya hizmetini her zaman satın alan kişi olarak, potansiyel müşteri işletmenin satış ihtimali için görüştüğü muhtemel müşteri adayı, hedef müşteri ise bir işletmenin belirli bir mal veya hizmetlerini satın alabileceği planlanan kişi veya kurum olarak tanımlanır (Demir ve Kırdar, 2007). İndirim marketi müşterilerinin ürünlere karşı fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu bilinmektedir. Ancak günümüz şartlarında, işletmeler arasında sürekli artan rekabet ortamında sadece fiyat unsurunu ön planda tutarak müşterileri çekmeye çalışmak işletmeler için pek kazançlı bir yöntem değildir (Erciş ve Büyük, 2016:528).

Müşteriler ürüne karşı ödemiş oldukları maliyetin ve zamanın karşılığında indirim marketlerinden alabilecekleri en yüksek faydayı almayı çalışırlar. Bu faydaları fiyatlandırma, mağazanın fiziksel görünümü, çalışanların bireysel yaklaşımları ve müşteri hizmetleri gibi faktörlerde ararlar (Kaya, 2009:52).

1.3. Aktüel Ürünler

Aktüel ürünler, Türkiye'de faaliyet gösteren BİM, A101 ve ŞOK gibi indirim marketlerinde haftanın belirli günlerinde uygun fiyat ve sınırlı sayıda stok ile satılan ürünler olarak tanımlanır. Aktüel ürün uygulamasını ilk defa BİM indirim marketleri başlatarak uygulamaya geçirmiştir. Bu indirim marketi, aktüel ürünleri, sürekli olarak stokta bulunmayan, haftanın belirli günlerinde (Salı, Cuma) tüketicilere sunulan kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler olarak tanımlamıştır. İndirim marketlerinde

aktüel ürün olarak haftanın belirli günlerinde temizlik ve gıda ürünleri, ev tekstili ve mutfak eşyası ürünleri, teknolojik ürünler, mobilya ve dekorasyon ve oto bakım vb. ürünler indirimli olarak satışa sunulmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021:390)

İndirim marketlerinde aktüel ürünlerin satış stratejisinde şu adımlar izlenmektedir: İlk adım olarak tüketicilerin ihtiyacını belirleyip bu ihtiyaçlar doğrultusunda aktüel ürün içeriği oluşturmaktadır. Örneğin, Kurban Bayramı haftasında mangal ürünleri, eğitim- öğretim dönemlerinin başlama haftalarında kırtasiye ürünleri aktüel ürün listesine alınmaktadır. Ürünleri belirledikten sonraki adım ise söz konusu ürünlerin tedarikçisi firmalar ile anlaşmalar yapılarak yüksek kalite ve düşük fiyat stratejisi izlenmektedir. Üçüncü adımda ise aktüel ürünlerin tanıtımı için reklam, katalog, broşür gibi tutundurma araçlarını kullanarak, ilgili müşterilere duyurular yapılmaktadır. Aktüel ürünün düşük fiyatlı ve sınırlı sayıda olması sebebiyle, mağazaların açılış saatlerinden önce mağaza önünde sırada bekleyen insanların görülmesi aşikardır. Dolayısıyla aktüel ürün kavramına, tüketici davranışı yönünden de ele alınması önem kazanmaktadır (Avcı ve Yıldız, 2021:392)

1.4. Algılanan Değer Kavramı

Değer; farklı bilimlerden (Psikoloji, Sosyoloji, Felsefe, Ekonomi) ele alınabilecek kavramsal bir konudur. Psikoloji bilimi açısından değer, Hofstede'ye (1980) göre "Değerler; istekleri, hoşlanılan şeyleri, zevkleri arzulana bilirlilik ölçütleriyle iyiye karşı kötü, güzele karşı çirkin gibi ikilemler" olarak tanımlanır. Algılanan değer kavramı işletmelerin rakipleri olan rekabette üstün gelmesi ve tüketicilerin tekrar satın alımlarında önemli rol oynamaktadır. (Hofstede,1980). Tüketicilerin değer algıları işletmelerin müşterilerine sundukları dört ürün boyutunu kapsar. Bu boyutlar; ürün özellikleri (product attributes), ürünü elde etme süreci (access attributes), ürün deneyimi (experience attributes) ve maliyetlerdir (cost attributes). Tüketici değer algısını şu şekilde formüle etmek mümkündür; (Ural, 2008:5).

Tüketicinin değer algısı = Ürün + ürünü elde etme süreci + ürün deneyimi – maliyetler

Algılanan değer kavramının açıklaması literatürde çok fazla yapılmıştır. Fakat en bilindik tanımlamayı Zeithaml (1988) yapmıştır. Zeithaml'a göre dört temel değer boyutu vardır. Bunlar; 1- Değer düşük fiyatlıdır. 2- Değer üründen kazanılmak istenilen herhangi bir şeydir. 3- Değer tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldığı hizmetin kalitesidir. 4- Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldıklarıdır (Zeithaml,1988).

Algılanan değer çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Sweeney ve Soutar, PERVAL adı verilen ölçeği geliştirmişlerdir. PERVAL ölçeği, dayanıklı tüketim ürünlerinin algılanan değerini tespit etmek amacıyla kullanılmıştır. Başlangıçta toplam 85 (17'si kalite boyutu, 15'i fiyat boyutu, 29'u sosyal boyut, 22'si duygusal boyut ve 34'ü ise fonksiyonel ile ilgili) ifadeden oluşan bu ölçek, daha sonra 19 ifadeye indirilmiştir. Ölçek, sosyal boyut, kalite boyutu, fiyat boyutu ve duygusal boyutlardan oluşmaktadır. PERVAL ölçeği satışın tüm aşamalarında (satış öncesi ve satış sonrası)

algılanan değerin ölçümünde ve algılanan değer boyutlarının belirlenmesinde kritik bir öneme sahiptir. Ölçeğin hazırlanması sırasında ciddi çalışmalar yapılmış ve çok boyutlu yapılar, ampirik testler ile kanıtlanmaya çalışılmıştır (Sarıyer, 2008:168).

Tüm bu bilgiler kapsamında çalışmaya konu olan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyut bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H1d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı jenerasyonlardaki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.

H2a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H2d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin değer algılarında farklılıklar vardır.

H3a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H3d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H4d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5a: PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5b: PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5c: PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

H5d: PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.

2. UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İndirim marketleri çok sayıda çeşitli ürünler sunmaktadır. Bu ürünleri aktüel ürünler adı altında haftanın belirli günlerinde uygun fiyat ile satışa çıkartmaktadır. Sadece indirim marketlerinin sunduğu aktüel ürünler her yaştan tüketiciler tarafından satın alınmaktadır. Bu çalışmada indirim marketi müşterilerinin aktüel ürünlere yönelik değer algılarının tüketicilerin yaşına, aylık gelirine, cinsiyet, medeni haline göre ve indirim marketlerinden satın aldığı aktüel ürüne göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Konunun perakende sektörü ve tüketici davranışları açısından önem arz etmesi ayrıca akademik anlamda yeteri kadar araştırılmamış olması nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş'ın Onikişubat ilçesindeki BİM müşterileri oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada yararlanılan ölçek; satın alma değerlerini ölçmek üzere Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği, orijinal adı Perceived Value (PERVAL) olan, Turan ve Çolakoğlu'nun (2009) Türkiye güvenilirlik ve geçerlik çalışmasını yaptığı ölçektir. PERVAL dört boyuttan oluşmakta (duygusal, sosyal, kalite, fiyat) ve bu dört boyuta ait 24 ifade bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi olup, Kesinlikle Katılıyorum dan (5) Kesinlikle Katılmıyorum (1) doğru sıralanmaktadır. Ölçeğin orijinal hali başlangıçta 85 ifade halinde geliştirilmiş, daha sonra madde sayısı azaltılarak 19 ifadeye

dönüştürülerek son hali verilmiştir. PERVAL ölçeğinin alt boyutları dikkate alınarak yapılan literatür taramasına göre konu ile ilgili yapılmış çalışmalar şöyledir;

Çalışkur (2011) yılında yaptığı çalışmada; tüketicilerin dayanıklı tüketim ürünleri satın alma değerlerinin üniversite öğrencisi olup olmama durumunu araştırdığı çalışmanın sonucunda tüketicilerin üniversite öğrencisi olup olmama durumunun satın alma değeri bakımından bir farklılık oluşturmadığı tespitine varmıştır.

Çıranoglu (2019) yılında yaptığı çalışmada; mobilya sektöründe satış sonrası müşteriye yönelik hizmetlerin ürünlerin değer algıları üzerine etkisini Bursa ili İnegöl ilçesinde araştırmış, sonuç olarak tüketicilerin PERVAL değer boyutlarından en çok kalite boyutuna önem verdiklerini belirtmiştir.

Bezirgan (2019) yılında yaptığı, turizmde algılanan değer kavramı başlıklı çalışmasında; çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği isimli çalışmasının sonucunda değer ölçeğini oluşturan ilk boyutun duygusal değer boyutu olduğu sonucuna varmıştır.

Abay ve Akkılıç (2020) yılında yaptığı çalışmada; tüketicileri çevrimiçi alışverişlerinde algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerine etkisini giyim sektörü üzerinde inceleme yaptıkları araştırmada algılanan değer boyutlarının (fiyat, sosyal, kalite, duygusal) marka sadakati üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma uygulamalı bir araştırmadır. Araştırmanın problemi, indirimli market müşterilerinin aktüel ürünlere yönelik olan değer algılarını demografik özellikler ve ürün çeşitliliği nezdinde ölçmektir. Araştırmanın evrenini, ülkemizde faaliyet gösteren indirim marketleri içerisinde, faaliyete başlayan ilk indirim marketi olması ve aktüel ürünleri ilk olarak başlatan indirim marketi olması nedeniyle BİM market müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Anket formu uygulamaya konulmadan önce alanında uzman akademisyenler tarafından incelenerek soruların net ve anlaşılır olması amaçlanmıştır. Gerekli incelemeler ve Etik Kurul izninin ardından 18.06.2022-01.07.2022 tarihleri arasında yüz yüze yapılan anket çalışması Kahramanmaraş'ın Onikişubat ilçesinde bulunan bir BİM mağazasından alışveriş yapan müşterilere anket çalışmasına katılıp katılmak istediği sorularak, katılmak isteyen müşterilere anket çalışması uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken anketteki ifade sayısı dikkate alınmış, 19 ifadenin yer aldığı ankette ifade sayısının en az 10 katına denk gelen sayıya ulaşılması hedeflenmiştir (Çıranoglu,2019). Bu doğrultuda en az 190 kişiye uygulanması gereken anket toplamda 218 kişiye uygulanmıştır.

Anket formunda Likert tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçen ifadeler, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum olarak gruplandırılmıştır. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde; katılımcıların demografik bilgileri sorulmaktadır. İkinci bölümde alışveriş bilgileri ile ilgili keşfedici sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise PERVAL ölçeğinin değer boyutları kullanılarak (1-6. Sorular

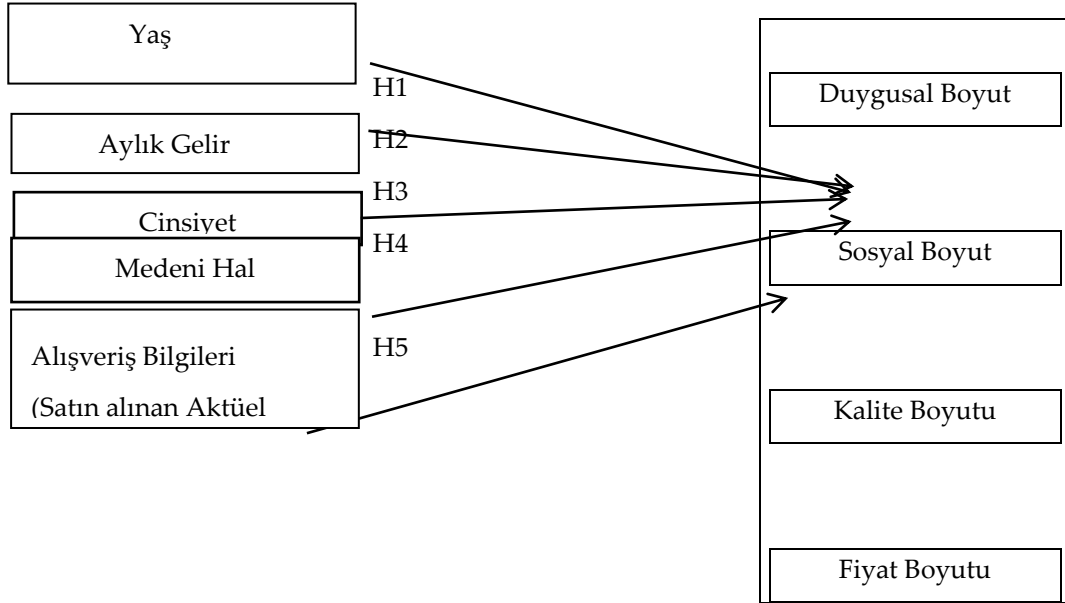
kalite boyutu, 7-11. Sorular duygusal boyut, 12-15. Sorular fiyat boyutu, 16-19.sorular ise sosyal boyut) araştırmaya katılanların aktüel ürünleri satın alma ile ilgili değer algıları ölçülmüştür.

Anket yoluyla elde edilen bilgilere Çok Değişkenli Manova analizi uygulanmıştır. Bu analiz türü iki ya da daha fazla bağımlı değişken varken kullanılmaktadır. Manova Analiziyle çeşitli kriterlere göre gruplara ayrılan tüketicilerin aktüel ürünlere karşı değer boyutlarını algılama düzeyleri ölçülmüştür. Anket formundaki veriler analize tabii tutulurken, tüketicilerin yaşı ve satın alınan aktüel ürünler sorularının (Yaş, 30 yaş ve altı- 31 yaş ve üstü, satın alınan aktüel ürünlerin ise ev- mutfak ve diğer ürünler) olarak gruplandırılması uygun görülerek sonuç tablolarına gruplandırılmış haliyle yerleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları doğrultusunda indirim marketleri, aktüel ürünler ve satın alma değer boyutlu incelenerek aşağıdaki gibi bağımlı (değer boyutları) bağımsız değişkenler (demografik özellikler, alışveriş bilgileri) çalışmanın modelini oluşturmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Kadın	121	55,5	İlkokul	14	6,4
Erkek	97	44,5	Ortaokul	5	2,3
Toplam	218	100	Lise	43	19,7
			Önlisans	43	19,7
Yaş	Frekans	Yüzde	Lisans	102	46,8
30 Yaş ve Altı	122	56,0	Y.L ve Üstü	11	5,0
31 Yaş ve Üstü	96	44,0	Toplam	218	100,0
Toplam	218	100			
			Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	6000 TL ve Altı	140	64,2
Evli	121	55,5	6001 TL ve Üstü	78	35,8
Bekar	97	44,5	Toplam	218	100,0
Toplam	218	100			

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan aktüel ürünleri tercih edenlerin çoğunluğu kadın (%55,5) ve evli (%55,5) olduğu, genellikle 30 yaş ve altı tüketici grubunun daha fazla olduğu (%56), eğitim seviyeleri açısından ise tüketicilerin yarısından fazlasının (51,8) lisans ve yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin aylık gelirinin ortalama 5750 TL olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin yanında, aktüel ürünler ve market alışveriş bilgileri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplarda incelenmiştir. Yapılan frekans analizi sonucu tüketicilerin verdikleri cevaplara ilişkin frekans ve yüzde değeri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Aktüel Ürünlerle İlgili Alışveriş Bilgileri

Aktüel Günleri	Frekans	Yüzde	Satın Alınan Ürünler	Frekans	Yüzde
Salı Aktüeli	34	15,6	Ev-mutfak	75	34,4
Cuma Aktüeli	184	84,4	Diğer	107	49,1
Toplam	218	100	Hayır Satın Almadım	36	16,5
			Toplam	218	100
Aktüel Takip	Frekans	Yüzde			
El Afişi	19	8,7	Fiyat Değerlendirme	Frekans	Yüzde
Sosyal Medya	138	63,3	Çok Uygun	3	1,4
Yakın Çevre	42	19,3	Uygun	39	17,9
Tv Reklamı	9	4,1	Normal	103	47,2

Tablo 2'nin Devamı						
Diğer	10	4,6		Pahalı	54	24,8
Toplam	218	100		Çok Pahalı	19	8,7
				Toplam	218	100
Aynı Mağaza Tercihi	Frekans	Yüzde				
Evet	126	57,8				
Hayır	92	42,2				
Toplam	218	100				

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan BİM müşterilerinin büyük bir kısmının (%84,4) Cuma aktüel ürün listesini takip ettikleri, söz konusu ürünlerin ise takibini en çok sosyal medya aracılığı ile (%63,3) yaptıkları görülmüştür. Satın alınan aktüel ürün gruplarının %34,4' ü ev- mutfak malzemeleri oluştururken, %49,1'lik kısım ise diğer aktüel ürün gruplarını (elektronik, teknolojik, mobilya, kırtasiye) tercih etmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerden %47,2'si aktüel ürün fiyatlarını normal olarak değerlendirirken, %24,8'i pahalı, %8,7'si ise çok pahalı olarak aktüel ürünlerin fiyatlarını değerlendirmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılan BİM Müşterilerin İndirimli Market Tercih Sıralaması

Müşterinin İndirimli Market Tercih Sıralaması	
BİM	547
A101	446
ŞOK	307

¹

Katılımcıların 144'ü (%66,1) ilk tercih olarak BİM cevabını vermekle birlikte 29 katılımcının üçüncü tercihidir. A101'i ilk olarak tercih eden katılımcıların sayısı 51'dir (%23,4) son sırada bulunan ŞOK'u ise 21 katılımcının (%9,6) ilk tercihi olarak cevaplandırmıştır. 2 katılımcı ise ilk seçeneğe cevap vermemeyi tercih etmişlerdir. Sektörün öncülerinden sayılan BİM Birleşik Mağazalar A.Ş müşteri tercihlerinde de ilk sırada yer almaktadır. ŞOK Marketler'in son sırada olması mağazalar arası mesafelerin uzak tutulması ve indirim marketleri alanına geç girmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

¹ Katılımcıların indirimli marketler tercihleri önem sırasına göre sıralanmış ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

Tablo 4: Ankete Katılan BİM Müşterilerin Aktüel Ürün Dışındaki Ürün Tercihleri

Müşterinin Ürün Tercih Sıralaması	
Kuru Gıda	1044
Atıştırmalık	1011
İçecek Ürünler	857
Et ve Süt Ürünleri	838
Meyve Sebze	834
Dondurulmuş Gıda	651
Diğer	396

BİM müşterilerinin aktüel ürün dışında tercih ettikleri ürün grupları mertebeli derecelendirme esasına göre hesaplandığında en çok tercih edilen ürünün kuru gıda olduğu görülse de anket formundaki bu sorunun Spss deki analizine göre, 81 katılımcının (%37,2) ilk tercihi atıştırmalık grubu olmuştur. Kuru gıdayı ilk tercih eden katılımcıların sayısı ise 53'tür (%24,3) toplam sonuçlarda kuru gıdanın zirvede olmasının sebebiyse çoğunlukla katılımcıların ilk üç tercihi arasında kuru gıdanın daha sık yer bulmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Farklı Yaş Gruplarındaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER		Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		30 Yaş Ve Altı	31 Yaş Ve Üstü		
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,49	3,57	0,35	0,555
2	İyi Üretilmiştir	3,3	3,4	0,545	0,461
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,53	3,83	5,833	0,017
4	İşçiliği Zayıftır	3,02	2,31	4,897	0,028
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,84	2,67	1,191	0,276
6	Performansı İyidir.	3,48	3,52	0,118	0,731
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,36	3,36	0,001	0,978
8	Kullanımı Kolaydır	3,85	3,98	1,398	0,238
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,24	3,45	1,989	0,16
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,25	3,26	0,002	0,967
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,22	3,35	0,791	0,375
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,33	3,33	0,001	0,97

Tablo 5'in Devamı

13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,34	3,57	3,211	0,075
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,13	3,42	4,238	0,041
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,16	3,38	2,281	0,132
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,25	3,48	2,647	0,105
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	2,75	3,2	8,457	0,004
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	2,92	3,22	3,675	0,057
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	2,94	3,14	1,439	0,232
	GENEL ORTALAMA	3,23	3,34		
	Hotelling's T Testi F Değeri = 1,458 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,104				

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Farklı yaş gruplarına göre sınıflandırılan BİM müşterilerinin değer boyutundaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; 30 yaş ve altı müşteriler aktüel ürünlerinin işçiliğinin zayıf olduğunu düşünmektedir (Kalite boyutu). Buna karşılık ise 31 yaş ve üstü katılımcılar aktüel ürünlerin kabul edilebilir standartlara sahip olduğunu düşünmektedir. Fiyat boyutunda bakıldığında 31 yaş ve üstü katılımcıların ödedikleri parasal değeri karşılayacak en iyi ürün olduğu görüşü de hakimdir. Ayrıca sosyal boyutta 31 yaş ve üstü katılımcıların aldığı aktüel ürünün çevresi tarafından iyi karşılandığını düşünmektedir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Farklı Gelir Grubundaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER		Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		6.000 Altı	ve 6.001 Üstü		
1	Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,61	3,37	2,954	0,087
2	İyi Üretilmiştir	3,43	3,18	3,14	0,078
3	Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,76	3,49	4,598	0,033
4	İşçiliği Zayıftır	2,54	3,01	1,962	0,163
5	Uzun Süre Kullanılamaz	2,70	2,88	1,200	0,275

Tablo 6'nın Devamı

6	Performansı İyidir.	3,63	3,26	7,663	0,006
7	Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,45	3,21	2,829	0,094
8	Kullanımı Kolaydır	3,94	3,86	0,476	0,491
9	Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,31	3,36	0,083	0,773
10	Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,29	3,19	0,416	0,52
11	Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,35	3,15	1,614	0,205
12	Ürünün Fiyatı Makuldür	3,4	3,21	1,724	0,191
13	Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,56	3,22	6,498	0,011
14	Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,38	3,04	5,642	0,018
15	Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,41	2,97	8,524	0,004
16	Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,51	3,05	10,051	0,002
17	Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,00	2,85	0,883	0,349
18	Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,18	2,82	4,884	0,028
19	Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,18	2,76	6,583	0,011
GENEL ORTALAMA		3,35	3,15		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,432 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,115					

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6'da farklı gelir gruplarına göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; 6.000 TL ve altı gelir grubuna mensup katılımcıların aktüel ürünlere daha olumlu baktığı görülmektedir. Kabul edilebilir standartlara sahip olduğu, alınan aktüel ürünün performansının iyi olduğu, fiyat olarak verdiği paranın karşılığını aldığını, verdiği para ile alınabilecek en iyi ürün olduğunu ve aldığı ürünün sonrasında kendisine ek bir masraf çıkartmadığını düşünmektedir. Ayrıca sosyal boyutta insanlar üzerinde iyi bir izlenim bıraktığını ve çevresi tarafından onaylanmakta olduğu düşüncesi hakimdir.

Katılımcılar aylık gelir grubuna göre 6.000 TL ve altı ve 6.001 TL ve üstü olarak iki grupta sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırılma asgari ücrete yaklaşık bir tutar dikkate alınmıştır. 218 katılımcının 140'ı (%64,2) 6.000 TL ve altı gelir grubuna mensup iken, 78'i (%35,8) 6001 TL ve üstü gelir grubuna mensuptur.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Farklı Cinsiyet Grubundaki BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Kadın	Erkek		
1 Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,61	3,42	1,917	0,168
2 İyi Üretilmiştir	3,49	3,15	6,113	0,014
3 Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,74	3,57	1,988	0,160
4 İşçiliği Zayıftır	2,69	2,73	0,013	0,908
5 Uzun Süre Kullanılamaz	2,76	2,77	0,006	0,937
6 Performansı İyidir.	3,62	3,34	4,586	0,033
7 Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,48	3,22	3,514	0,062
8 Kullanımı Kolaydır	3,93	3,89	0,132	0,717
9 Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,38	3,27	0,563	0,454
10 Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,40	3,07	4,999	0,026
11 Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,43	3,09	5,202	0,024
12 Ürünün Fiyatı Makuldür	3,36	3,30	0,154	0,695
13 Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,50	3,36	1,167	0,281
14 Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,31	3,20	0,619	0,432
15 Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,33	3,15	1,467	0,227
16 Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,36	3,34	0,011	0,916
17 Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	2,89	3,01	0,555	0,457
18 Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,08	3,01	0,210	0,647
19 Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,05	3,00	0,095	0,758
GENEL ORTALAMA	3,34	3,20		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,155 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,300				

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7'de cinsiyete göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelere verdikleri cevapların analizine göre; Katılımcıların 121'i (%55,5) kadın, 97'si (%44,5) erkeklerden oluşmaktadır. Bu verilere bakılarak kadın tüketicilerin ürünün kalite ve duygusal boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bunun nedeninin kadın tüketicilerin satın aldıkları aktüel ürünlerin; iyi üretilmiş olduğunu, performansından daha memnun olduklarını, duygusal boyutta ise alınan ürünü kullanmaktan mutlu oldukları algılarına sahip olmaları gösterilebilir.

Erkek müşterilerin daha geri planda kalma nedeni aktüel ürünler içindeki bazı ürünlerin (Mutfak eşyaları ve ev tekstili vb.) ağırlıklı olarak kadın müşterilere hitap etmesinden dolayı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Farklı Medeni Duruma Sahip BİM Müşterilerinin Aktüel Ürünleri Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Evli	Bekar		
1 Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,56	3,48	0,32	0,572
2 İyi Üretilmiştir	3,39	3,28	0,652	0,420
3 Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,77	3,54	3,461	0,064
4 İşçiliği Zayıftır	2,44	3,05	3,622	0,058
5 Uzun Süre Kullanılamaz	2,81	2,71	0,366	0,546
6 Performansı İyidir.	3,58	3,39	2,022	0,156
7 Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,34	3,39	0,14	0,708
8 Kullanımı Kolaydır	3,99	3,8	3,095	0,080
9 Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,45	3,19	3,081	0,081
10 Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,39	3,09	3,926	0,049
11 Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,41	3,11	4,098	0,044
12 Ürünün Fiyatı Makuldür	3,36	3,29	0,272	0,602
13 Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,55	3,3	3,732	0,055
14 Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,4	3,08	5,165	0,024
15 Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,29	3,21	0,325	0,569
16 Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,35	3,35	0,001	0,981
17 Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,03	2,84	1,576	0,211
18 Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,13	2,95	1,361	0,245
19 Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,09	2,95	0,785	0,377
GENEL ORTALAMA	3,33	3,21		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,242 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,227				

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 8'de medeni durumlarına göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutlarındaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; medeni durumu evli olan katılımcıların aldıkları aktüel ürünlerin duygusal anlamda daha mutlu ettiği ve kullanmaktan zevk aldığı sonucu görülmektedir. (Duygusal boyut) Ayrıca bu grubun fiyat boyutunda ise aktüel ürüne ödenen fiyatın, ürünün değerini karşılayabilen karşılayabilecek en iyi ürün olduğu düşünülmektedir.

Genel çerçevede satışa sunulan aktüel ürünlerin ev ve mutfak ürünleri olduğu düşünüldüğünde analiz sonuçlarında evli katılımcıların değer algılarının daha çok

fiyat ve kalite boyutundaki ifadelerle önem vereceği düşünülse de, bu düşüncenin aksine duygusal boyut daha ön plana çıkmıştır.

Tablo 9: Araştırmaya Katılan BİM Müşterilerinin Aktüel Ürün Tercihlerine Göre Algılama Düzeylerinin Karşılaştırılması

İFADELER	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Ev-Mutfak	Diğer		
1 Satılan Aktüel Ürün Kalitelidir	3,72	3,42	3,72	0,055
2 İyi Üretilmiştir	3,61	3,19	8,02	0,005
3 Kabul Edilebilir Standartlara Sahiptir	3,84	3,60	2,94	0,088
4 İşçiliği Zayıftır	2,65	2,69	0,01	0,922
5 Uzun Süre Kullanılamaz	2,61	2,86	1,81	0,180
6 Performansı İyidir.	3,80	3,33	10,59	0,001
7 Satın Aldıktan Sonra Kullanma İsteği Oluşur	3,56	3,31	2,71	0,101
8 Kullanımı Kolaydır	4,07	3,86	2,99	0,085
9 Kendimi İyi Hissetmemi Sağlar	3,52	3,24	2,76	0,098
10 Ürünü Kullanmak Bana Zevk Verir	3,47	3,10	4,77	0,030
11 Ürüne Sahip Olmak Beni Mutlu Ediyor	3,51	3,17	4,14	0,043
12 Ürünün Fiyatı Makuldür	3,37	3,27	0,41	0,525
13 Ödediğim Paranın Karşılığını Alırım	3,51	3,44	0,21	0,645
14 Bu Fiyatı Karşılatabilecek En İyi Üründür	3,49	3,26	2,27	0,133
15 Daha Az Masrafı Olan Bir Üründür	3,35	3,22	0,57	0,452
16 Kabul Edilebilir Olduğunu Hissederim	3,32	3,46	0,76	0,385
17 Çevrem Tarafından Daha İyi Algılanmamı Sağlar	3,03	3,02	0,00	0,964
18 Diğer İnsanlar Üzerinde İyi Bir İzlenim Bırakır	3,24	3,03	1,47	0,227
19 Satın Alan Kişinin Çevresi Tarafından Onaylanmasını Sağlar	3,16	3,03	0,55	0,459
GENEL ORTALAMA	3,41	3,24		
Hotelling's T Testi F Değeri = 1,675 Serbestlik Derecesi = 1 Anlamlılık Düzeyi = 0,045				

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 9'da aktüel ürün tercihlerine göre sınıflandırılan katılımcıların değer boyutundaki ifadelerle verdikleri cevapların analizine göre; katılımcıların aldıkları aktüel ürünlerde ev-mutfak eşyalarının diğer ürünlere göre (elektronik, teknolojik, mobilya, kırtasiye ürünleri vb.) daha kaliteli ve iyi üretilmiş olduğunu, ayrıca ev-

mutfak gereçlerinin diğer ürünlere göre performansının daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Ev-mutfak ürünlerinin diğer grup ürünlere göre kullanımının ve performansının daha iyi olduğu ve tüketicilerin ödedikleri fiyata göre en iyi ürün oldukları yargıları katılımcılar tarafından onaylanmıştır.

Tablo 10: Kabul ve Reddedilen Hipotezler

	HİPOTEZLER	DURUM
H1 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H1 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyut bakımından Farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H1 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından Farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H1 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı jenerasyonlar da ki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	KABUL
H2 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H2 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	RED
H2 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	KABUL
H2 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından Farklı gelir düzeylerindeki BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır.	KABUL
H3 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin aktüel ürünleri algılamaları arasında farklılık vardır	RED
H3 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H3 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H3 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı cinsiyete sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır	RED

Tablo 10'un Devamı

H4 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H4 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı medeni hale sahip BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır	RED
H5 a	PERVAL değer boyutları ölçeğinin kalite boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	KABUL
H5 b	PERVAL değer boyutları ölçeğinin duygusal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H5 c	PERVAL değer boyutları ölçeğinin fiyat boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED
H5 d	PERVAL değer boyutları ölçeğinin sosyal boyutu bakımından farklı aktüel ürün satın alan BİM müşterilerinin değer algılarında farklılık vardır.	RED

4. Sonuç ve Öneriler

Perakendecilik sektörünün içerisinde önemli bir yer edinmiş indirim marketleri, tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri piyasanın fiyat yapısına göre daha uygun fiyatlar ile aktüel ürünler listesi adı altında tüketicilerin hizmetine sunmaktadır. Bu aktüel ürünler müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda belirlendiği gibi dönemsel ihtiyaçlara göre de belirlenebilmektedir. Örneğin; okulların açılmasına yakın bir dönemde kırtasiye ürünlerinin aktüel listesine konulması, Ramazan Bayramında şeker, çikolata ve kahve gibi, müşterilerin dönemsel ihtiyaçları ve sürekli ihtiyaçları göz önünde bulundurularak aktüel ürün listelerinin hazırlandığı görülmektedir.

Toplumun her kesimine hitap eden aktüel ürün listesi ile tüketiciler tarafından da ilgi ile takip edilen indirim marketlerinin akademik anlamda yeteri kadar araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı indirim marketlerinden aktüel ürün satın almış tüketicilerin ürüne karşı değer yargılarını demografik özellikler ve satın alınan ürün çeşidine göre ölçmek için BİM indirim marketleri özelinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlarla BİM indirim marketi müşterilerine uygulanmış çalışmanın analizleri sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan müşterilerden %57'sinin alışverişlerinde aynı mağaza tercihlerinde bulundukları, aktüel ürünlerden en çok Cuma aktüel listesini takip ettikleri(%84) takiplerini en çok sosyal medya aracılığıyla (%63) daha sonra yakın çevre vasıtası ile (%69) takip ettikleri, indirimli marketlerden alışveriş yapma sıklığı ise sırasıyla BİM, A-101, ŞOK olarak belirlenmiştir. (Bu sonuç literatürdeki Erciş ve Büyük,2016) çalışmasındaki sonuç ile benzerlik göstermektedir)

BİM indirim marketinden alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin çoğunlukla evli ve kadın tüketiciler oldukları, aylık gelir durumundan 6000 TL ve altı gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Bu sonuçla eşdeğer olan çalışmalar literatürde mevcuttur. Avcı ve Yıldız (2021) Çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde; farklı jenerasyonlara sahip tüketicilerin sosyal boyut değer algılarının farklılıklar gösterdiği, ürünü satın almanın ve kullanmanın sosyal bir değer kazandırmadığı algısı 30 yaş ve altı tüketicilerde, 31 yaş ve üstü tüketicilere göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeninin ise 30 yaş ve altı tüketicilerin alışverişlerinde ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklandıkları, satın aldıkları üründe sosyal bir kazanç aramamaları olarak değerlendirilebilir.

Farklı gelir grubuna sahip tüketicilerin ise ürüne karşı sosyal boyut ve fiyat boyutu arasında farklılıklar olduğu görülmüştür. Geliri 6.000 TL ve altı olan tüketicilerin ürünün fiyatı ile değerinin eşdeğer olduğu ve satın aldıkları ürünün kendilerine sonradan ek bir maliyet oluşturmayacağı düşüncesi, geliri 6.001 TL ve üstü olan tüketicilere göre daha baskın iken farklı gelire sahip olan tüketicilerin ürünün kalite boyutu ve duygusal boyuta karşı olan değer algılarında bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Cinsiyete göre sınıflandırılan tüketicilerin değer algılarında ise duygusal, kalite ve fiyat boyutlarındaki değer algılarında bir farklılık olmadığı sonucu literatürde var olan (Akkan ve Udul,2021) ile benzerlik göstermektedir. Kadın tüketicilerde ürünün duygusal boyutuna yani ürüne sahip olmanın kendilerini mutlu ettiği düşüncesi daha hakimdir. Bu sonuca paralel olarak analizler sonucunda medeni hale göre sınıflandırılan tüketicilerinde değer algılarında bir farklılık olmadıkları sonucuna varılarak, H3 ve H4 hipotezlerinin tamamı reddedilmiştir.

Son olarak farklı aktüel ürün grubunu satın alan tüketicilerin ise değer algıları boyutlarından sadece kalite boyutu değer algılarında farklılıklar olduğunun sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürde (Çıranoğlu,2019). Var olan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Ev- Mutfak kapsamındaki aktüel ürünleri satın alan müşterilerin kalite boyutuna diğer aktüel ürünlere göre daha çok önem verdikleri, bunun nedeni olarak, ev-mutfak ürünlerinin uzun süreli kullanımının önemli olması (dayanıklı olması) ve genelde bu ürünlerin kadın tüketiciler tarafından satın alması ile ilişkilendirilebilir. Genel sonuç olarak değerlendirildiğinde ise tüketiciler arasında aktüel ürün değer algılarında PERVAL değer boyutlarından kalite, fiyat ve sosyal boyut bakımından farklılık gösterdikleri, duygusal boyut bakımından ise farklılık göstermediklerinin sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin satın almada önem verdikleri etken fiyat unsuru olduğunda markalaşma veya kalite unsuru ikinci planda tutulmaktadır. Hatta bazı zamanlarda ulusal basında indirim marketleri hakkında çıkan olumsuz haberlere tüketiciler kulak asmadan, indirim marketlerinden alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, indirim marketlerinin aslında markalaşmış olduğunu ve indirim marketlerine müşteri sadakatının yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ürün kalite değerini ön planda tutan tüketiciler ise, düşük fiyatlara rağmen indirim marketlerine alışveriş tercihleri arasında yer vermemektedir. Bu tüketiciler, diğer marketlerden alışveriş yapmak üzere oluşabilecek maliyetleri (ulaşım, zaman) göz

önüne alarak genellikle alışverişlerinde fiyat kontrolü yapmamaktadır (Lelebicioğlu ve Bilgen,2019).

Dolayısıyla ilgili indirim marketi yöneticilerine, tüketicilerin sürekli değişen ekonomik koşullarda harcama eğilimlerinin nereye kaydığını, hangi fiyat düzeylerinin kabul edilebilir, hangi kalite standartlarının vazgeçilmez olduğunu belirleyip bu doğrultuda yönetsel stratejiler hazırlamaları önerilebilir. Çalışma sonucundaki bilgilere göre araştırmaya katılan müşterilerden %57'sinin alışverişlerinde aynı mağazaları tercih etmesi nedeniyle, müşterilere personellerin ilgili davranması ve alışverişlerinde yaşayabileceği muhtemel sorunlara karşı daha yapıcı olmaları gerektiği konusunda tavsiyeler verilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçların aktüel ürün konusunda sınırlı olan literatüre, indirim market müşterilerinin demografik özelliklerini derinlemesine yansıtan sınırlı çalışmalardan olması ek olarak indirim marketlerinin ve müşterilerin bazı yapısal özelliklerini(aktüel ürün listelerini nasıl takip ettikleri, hangi ürün gruplarını alışverişlerinde tercih ettikleri) ortaya çıkarması açısından literatüre önemli bir katkı sağlayacağı, bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalarda bu bilgilerin kullanılarak nitelikli çalışmaların ortaya çıkarılabileceği düşünülerek yapılacak olan çalışmalarda tüketicilerin demografik özelliklerinin tüm indirim marketlerinde ortaya çıkartılarak karşılaştırmalı bir analiz yapılması tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Abay, Ş., & Akkılıç, M.E. (2020). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerinde Algıladıkları Değerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Giyim Ürünü Temelinde Bir Çalışma. *TUJOM*, 5(2), 141-157.
- Akçi, Y., & Kılınç, K. (2016). Aktüel ürün perakendecilerine ilişkin tüketici görüşlerinin incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 305-305.
- Akkan, E., Udul, V.(2020).Gıda perakendeciliğinde algılanan hizmet kalitesinin süpermarket ve indirim marketleri kapsamında karşılaştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), 183-205.
- Avcı,İ., Yıldız, E.(2021). İndirim marketlerinde satılan aktüel ürünlere yönelik algılanan kalite, fiyat ve ürünün tekrar satın alma üzerine niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışının aracılık rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (22), 389-411.
- Bardakcı, A., & Baran, T. (2019). İndirim mağazalarının maliyet düşürme stratejileri ve Türkiye'deki perakendecilerin verimliliklerinin karşılaştırılması.
- Basfıncı, C., Ük, Z. Ç., & Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki indirim marketlerinin imajlarının sosyal ağ analizi yöntemiyle incelenmesi: A101, BİM ve ŞOK örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi* ,5 (2), 277-300.
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde Algılanan Değer Kavramı: Çok Boyutlu Algılanan Değer Ölçeğinin Destinasyonda Uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131

Bulur, Z. (2017). *Perakende mağaza tercihini etkileyen faktörlerin tüketici demografik özelliklerine göre farklılaşması üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Çalışkur, A. Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 60(60), 55-72.

Çalmaşur, G., Daştan, H., Kaya, N., & Anık, K., Türkiye’de hane halkının dayanıklı tüketim malları sahipliğini etkileyen faktörler. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 36-48.

Çıranoglu, M. (2019). Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Ürünlerin Değer Algıları Üzerine Etkisi ve Bursa İli İnegöl İlçesinde Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 783-796.

Demir, F. O., Kırdar, Y. (2007). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 8, 293-308.

Doğruyol, M. M. (2009). *Zincir mağazalardaki insert çalışmaları ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişki ve bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Erciş, A., & Dağcı Büyük, H. (2016). İndirim Marketlerinde Müşteri Değerinin Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30(3).

Hofstede, G. (1980). *Culture’s consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sageer?. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 243-258.

Kaya, F. B. (2009). *Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: İndirim marketleri üzerinde bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154.

Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de perakende sektörü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 69-81.

Öztürk, İ. (2008) Türkiye’de Perakende Sektörü, *Journal of Social Sciences*, 3(1), June 2006

Sanlı, G. (2012). *Özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışının incelenmesi ve zincir mağaza müşterilerine yönelik bir uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği İle Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220

Turan, AH ve Çolakoğlu, BE (2015). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri Ve Satınalma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 277-296.

TÜİK. (2021 Ocak 12) Perakende satış endeksleri.

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Perakende-Satis-Endeksleri-Ocak>

Ural, T. (2008). Değer temelli fiyatlandırma: Ürünün tüketici değer algısına göre fiyatlandırılması.

Yılmaz, A., Aykaç, Ö., Yolcu, T., & Özkaynar, K. (2021). İndirim marketlerini kimler, neden tercih eder? *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 243-258.

Yılmaz, B. (2019). *Değişen Piyasa Koşullarında Perakendecilerin Yatırım Kararlarına Tüketicilerin Etkisi: Ankara İli Migros ve Bim Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi).

Zeithaml, Valerie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22, 1988.