

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**BENLİK İMAJİ UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN  
MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ: KASTAMONU ŞEHİR  
MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Neslişah TANER**


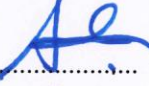
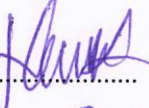

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**Karabük  
Haziran, 2015**

## TEZ KURULU ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Neslişah TANER'e ait "Benlik İmajı Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Mağaza Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği /oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Danışman Üye	: Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Murat TUNÇBİLEK	

Tez Sınavı Tarihi :15.06.2015

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

15 / 06 / 2015

Neslişah TANER

## ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişen perakende sektöründe mağaza imajı kavramı oldukça önemli bir yere sahiptir. Mağaza imajının sembolik ve fonksiyonel yönleri müşteri memnuniyetinde ve mağaza sadakati sağlamada etkili olmaktadır. Müşteri imajı ile mağaza imajı arasındaki uyumun mağaza sadakatini oluşturması ilgili yazın tarafından da desteklenmektedir. Araştırmanın amacı benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumunun kafe mağazası müşterileri için incelenmesi ve bu unsurların mağaza sadakatine etkisinin saptanmaya çalışılmasıdır. Son yıllarda ülkemizde perakende sektöründe kafe mağazaları önemli bir gelişme kaydettiğinden araştırmaya konu olmuştur.

Araştırmanın gerçekleşme sürecinde benden yardım ve sabrını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmanın uygulama kısmında desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Tahir BENLİ'ye teşekkürlerimi sunarım. Öğrenim hayatım boyunca bir an olsun beni yalnız bırakmayan, desteklerini hep hissettiğim çok değerli anneme, babama ve kardeşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Neslişah TANER**

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
KISALTMALAR .....	v
TABLOLAR LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK VE MAĞAZA İMAJI

<b>1.1. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Perakendecilik ve Perakendeci Mağaza Kavramı .....	3
<b>1.2. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI .....</b>	<b>5</b>
1.2.1. Mağazalı Perakendecilik .....	7
1.2.1.1. Ürün Hattına Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	8
1.2.1.2. Servis Düzeyine Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması	9
1.2.1.3. Fiyat Düzeyine Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması	10
1.2.1.4. Organizasyon Yapısına Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması.....	11
1.2.2. Mağazasız Perakendecilik .....	12
<b>1.3. İMAJ VE MAĞAZA İMAJI .....</b>	<b>13</b>
1.3.1. İmaj.....	13
1.3.2. Mağaza İmajı .....	14
1.3.3. Mağaza İmajının Boyutları .....	16
1.3.3.1. Ürün Karması.....	19
1.3.3.2. Fiyat .....	20
1.3.3.3. Mağaza Atmosferi.....	21
1.3.3.4. Müşteri Hizmetleri .....	22

<b>1.4. MAĞAZA SADAKATI .....</b>	<b>23</b>
1.4.1. Mağaza Sadakati Kavramı.....	23
1.4.2. Mağaza Sadakatinin Önemi.....	26
1.4.3. Mağaza Sadakati Boyutları.....	27
1.4.3.1. Davranışsal Sadakat.....	27
1.4.3.2. Tutumsal Sadakat.....	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA BENLİK İMAJI UYUMU VE FONKSİYONEL UYUM

<b>2.1. BENLİK İMAJI .....</b>	<b>30</b>
2.1.1. Benlik İmajı Türleri.....	31
2.1.2. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları .....	32
2.1.2.1. Gerçek Benlik İmajı Uyumu.....	34
2.1.2.2. İdeal Benlik İmajı Uyumu .....	35
2.1.2.3. Sosyal Benlik İmajı Uyumu.....	35
2.1.2.4. İdeal –Sosyal Benlik İmajı Uyumu.....	36
2.1.3. Benlik İmajı ve Mağaza İmajı Uyumu .....	36
2.1.3.1. Mağaza İmajının Tüketici Davranışları Çerçevesinde Değerlendirilmesi.....	39
<b>2.2. FONKSİYONEL UYUM.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3. BENLİK İMAJI UYUMUNUN FONKSİYONEL UYUMA ETKİSİ.....</b>	<b>42</b>
<b>2.4. BENLİK İMAJI UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ .....</b>	<b>44</b>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BENLİK İMAJI VE FONKSİYONEL UYUMUN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ: KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİNDEKİ KAFE MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ .....</b>	<b>46</b>
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	46
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	47
3.1.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları .....	48
3.1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	49
3.1.4.1. Anakütle ve Örneklem .....	49

3.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması.....	49
3.1.5.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü .....	50
3.1.5.2. Fonksiyonel Uyum ve Mağaza Sadakati Kavramlarının Ölçülmesi..	51
3.1.6. Verilerin Toplanması.....	52
3.1.7. Araştırmanın Modeli .....	52
3.1.8. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Hipotez Geliştirme.....	53
3.1.9. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler .....	55
3.1.9.1. Yapısal Eşitlik Modeli .....	56
3.1.9.2. Araştırmanın Yapı ve Ölçme Modeli.....	56
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>57</b>
3.2.1. Verilerin Analizleri ve Değerlendirilmesi .....	57
3.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	57
3.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Kafe Tercihleri .....	60
<b>3.2.1.3. Araştırmaya Katılanların Seçmiş Oldukları Kafeyi Tercih Etme Sıklığının İncelenmesi.....</b>	<b>61</b>
3.2.1.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafede Vakit Geçirdikleri Sürenin İncelenmesi .....	61
3.2.2. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Değerlendirilmesi .....	62
3.2.2.1. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi .....	63
3.2.2.2. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Doğrulanması ....	64
3.2.3. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Değerlendirilmesi.....	65
3.2.3.1. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi.....	67
3.2.3.2. Fonksiyonel Uyum ile İlgili Değişkenlere Ait Faktörlerin Doğrulanması.....	67
3.2.4. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Değerlendirilmesi .....	68
3.2.4.1. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi .....	69
3.2.4.2. Mağaza Sadakati ile İlgili Değişkenlere Ait Faktörlerin Doğrulanması.....	70
3.2.5. Araştırma Hipotezlerinin Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi.....	71
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>75</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>79</b>
<b>EK I ANKET.....</b>	<b>92</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>95</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>96</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>97</b>

## KISALTMALAR

**YEM** : Yapısal Eşitlik Modeli

**CFI** : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

**GFI** : Goodness of Fit Index (Uygunluk İndeksi)

**AMOS** : Analysis of Moment Structures

**KMO** : Kaiser-Meyer-Olkin

**RMSEA** : Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü Ortalaması)

**X<sup>2</sup>/df** : Chi Square/Degree of freedom (Ki-kare/Serbestlik Derecesi)

**NFI** : Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uygunluk İndeksi)



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1. Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması .....</b>	<b>7</b>
<b>Tablo 2.1. Tüketicinin Benlik Kavramı .....</b>	<b>31</b>
<b>Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri .....</b>	<b>58</b>
<b>Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim, Gelir Seviyesi ve Meslekleri.....</b>	<b>59</b>
<b>Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafeler İtibariyle Dağılımı.....</b>	<b>60</b>
<b>Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafede Vakit Geçirdikleri Sürenin Dağılımı .....</b>	<b>62</b>
<b>Tablo 3.6. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular .....</b>	<b>63</b>
<b>Tablo 3.7. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu .....</b>	<b>64</b>
<b>Tablo 3.8 Benlik İmajı Uyumu Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....</b>	<b>65</b>
<b>Tablo 3.9. Fonksiyonel Uyum Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular .....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 3.10. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu .....</b>	<b>66</b>
<b>Tablo 3.11 Fonksiyonel Uyum Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo 3.1.2. Mağaza Sadakati Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular .....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo 3.13. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu .....</b>	<b>70</b>

<b>Tablo 3.14. Mağaza Sadakati Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri</b>	<b>71</b>
<b>Tablo 3.15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 3.16. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları .....</b>	<b>73</b>
<b>Tablo 3.17. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları .....</b>	<b>74</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Dağıtım Kanalı.....	4
Şekil 1.4. Mağaza İmajının Kontrol Edilebilir ve Kontrol Edilemez Boyutları	17
Şekil 1.5. Mağaza İmajı Elemanları .....	18
Şekil 2.2. Benlik İmajı Uyumu Boyutları.....	34
Şekil 1.6. Mağaza İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	40
Şekil 2.3. Perakende Çevresi, Perakende Müşteri İmajı, Benlik İmajı Uyumu ve Perakende Müşterisi Olma Kavramlarını İçeren Bütünleşik Model.....	43
Şekil 3.1. Araştırmanın Mantıksal Modeli .....	53
Şekil 3.2. Araştırma Modeline Bağlı Olarak Test Edilen Hipotezler.....	54
Şekil 3.3. Araştırmanın Yapı Modeli .....	57
Şekil 3.4. Benlik İmajı Uyumu ile İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	65
Şekil 3.5. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	68
Şekil 3.6. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	71
Şekil 3.7. Kafe Müşterilerine Yönelik Yapılan Analizin Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı .....	72

## GİRİŞ

Günümüzde perakende sektöründe yaşanan gelişmeler, istek ve ihtiyaçları sınırsız tüketicilerin perakendeci işletmelerden beklentilerinin artmasına, sunulan ürün ve hizmetlerden en üst düzeyde fayda sağlamayı amaç edinmelerine neden olmuştur. Tüketiciler bir ürün/hizmet/marka tercihi yaparken öncelikle duyuşsal daha sonra ise bilişsel tepkiler oluşturmaktadır. İşletmeler tüketiciler tarafından oluşturulan bu tepkileri kendi çıkarları doğrultusunda kullanabilmek için çeşitli stratejiler üretmektedir. Tüketicilerin zihinlerinde önce ürün/hizmet/marka ile ilgili bir yer edinmekte daha sonra sundukları fonksiyonel özelliklerle tercih edilme oranlarını arttırmaya çalışmaktadır.

Tüketici davranışları yazınında önemli bir değere sahip olan imaj uyumu kavramı, perakendeci mağazaların rekabetçi avantaj yaratmalarında önemli bir yapıdır. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum müşterilerin tutum ve satın alma davranışlarında anlamlı etkiler gösterdiği için imaj uyumu pazarlama çalışmalarında önemli bir alandır (He ve Mukherjee, 2007; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy vd., 1991).

Çalışmada perakendeci mağaza imajı unsurları ve imaj uyumu teorisi çerçevesinde incelenerek, benlik imajı ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Teorik ve uygulama kısımlarının oluşturulmasına Tek ve Orel (2008), Berman ve Evans (2010), Sirgy (1982, 1985, 1991, 2000, 2005) Odabaşı ve Barış (2014), Kotler ve Armstrong (2012), Erciş vd. (2007), Meydan ve Şeşen (2011) yazarların literatüre kazandırdıkları kuramlar katkı sağlamıştır. İşletmelerin hedef müşterilerine ürün ve hizmet sunarken nihai ve en önemli amaçları sadakat sağlamak olduğundan, bu çalışmada da kafe müşterilerinin mağaza sadakati oluşturmalarına etki edeceği varsayılan imaj uyumu teorisi irdelenmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde araştırmacı tarafından benlik imajı uyumu yazını ışığında geliştirilen modelde imaj uyumu kavramı benlik imajı uyumu

ve fonksiyonel uyum başlıkları altında incelenmiştir. Mağaza imajının sembolik ve fonksiyonel özellikleri bağlamında bu uyum türleri geliştirildiğinden mağaza imajı ve unsurları da detaylı olarak incelenmiştir. Uygulama kısmında ise temel amaç benlik imajı ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisini belirleyebilmektir.

Bu yüksek lisans tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik ve türleri, mağaza imajı ve unsurları ve tüketici davranışları bağlamında mağaza imajı kavramı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise benlik kavramı ve boyutları, benlik imajı uyumu ve türleri, fonksiyonel uyum, benlik imajı uyumun fonksiyonel uyuma etkisi, mağaza sadakati ve benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi ele alınmıştır. Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı ve kapsamı belirtilerek, teorik kısımlarda açıklanan benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın yapısal modeli, ilgili literatürdeki kaynaklar ışığında geliştirilmiştir. Verilerin analizi ile ilgili tablolar bu bölümde yer almıştır. Çalışmanın son bölümünde ise analizlere ilişkin sonuç, yorum ve öneriler yer almaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PERAKENDECİLİK VE MAĞAZA İMAJI**

#### **1.1. PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ KAVRAMLAR**

##### **1.1.1. Perakendecilik ve Perakendeci Mağaza Kavramı**

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin, son tüketicilere ticari olmayan kişisel kullanım amacıyla pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 374).

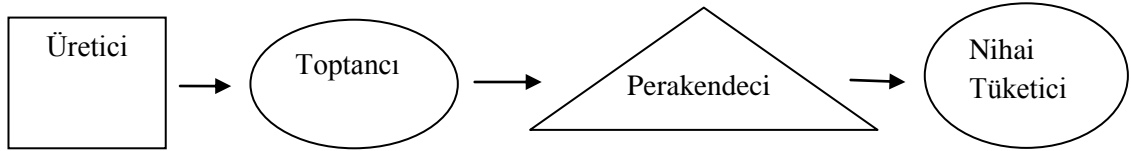
Tek ve Orel (2008: 4)'e göre ise perakendecilik, “ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmama veya tekrar satılmama, sadece ailesel veya kişisel gereksinimleri için kullanılmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar”.

Perakendecilik faaliyetleri yapılış şekli ve yeri yönünden çeşitlilik göstermektedir. Kişisel, telefonla, postayla veya internet aracılığıyla yapılabilen bu faaliyetler yer itibarıyla da ister tüketicilerin evinde, sokakta, mağazada ya da sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Türk Gelir Vergisi Kanununa göre, perakende satış “satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındaki kişilere satılması” olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 4). Perakendecilik, müşterilerin kişisel, ailesel ya da ev halkının kullanımı için ürün ve hizmetlerin satışını kapsayan işletme faaliyetlerinden oluşmaktadır (Berman ve Evans, 2010: 4).

Perakendecilik kavramı, kişisel ya da ailesel ihtiyaçlar için kullanılan ürün ve hizmetleri tüketicilere değer katarak satan iş etkinlikleri dizisidir. İnsanlar genellikle perakendeciliği sadece mağazada ürün satışı olarak düşünürler, ancak perakendecilik

aynı zamanda motelde konaklama, doktor muayenesi, kuaför, DVD kiralama, eve servis pizza gibi hizmet satışlarını da kapsamaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 6). Perakendeci ise perakendeciliği uğraş edinen kişi veya kuruluşlara denir. Doğrudan nihai tüketiciye satış yapan tacir veya esnaf olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 4)

Perakendecilik günlük yaşamın her yönünü etkileyen ve pazarlama alanında dağıtım kanalı içerisinde ürün ya da hizmetin tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan son basamaktır. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere, perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde tedarikçiler ve nihai tüketici arasında bağlantı sağlamaktadır.



**Şekil 1.1. Dağıtım Kanalı**

**Kaynak:** Berman, B. ve J.R. Evans. (2010)

İşletmeler tarafından üretilen ürünün nihai tüketiciye ulaştırılması pazarlama karmasının elemanlarından olan dağıtım elamanı sayesinde mümkündür. Dağıtım kavramının da toplum tarafından en çok bilinen çeşidi perakendeciliktir. Perakendecilik faaliyetleri tüketicilere yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme olmak üzere 5 yarar sunmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 15-16):

**Yer yararı:** Perakendeci kuruluşların ürünleri ya da hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu yerde sağlamasıdır.

**Zaman yararı:** Perakendeci kuruluşların ürünleri ya da hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu zamanda sağlamasıdır.

**Mülkiyet yararı:** Perakendeci kuruluşların ürünleri ya da hizmetleri tüketiciye kredi ile satarak ürünün bedelinin ödenmesini vadelere bağlamasına rağmen mülkiyetini anında devretmesidir.

**Şekil yararı:** Perakendeci mağazaların satmış oldukları ürünlerde ürünleri monte etmek ya da konfeksiyon ürünlerini daraltmak gibi yararlar sağlamasıdır.

**Bilgilendirme yararı:** Perakendecilerin müşterilerini satış konusu olan ürünleri hakkında bilgilendirmesidir.

Ülke ekonomisi açısından bakıldığında ise perakendecilik, istihdam sağlama boyutuyla da önem arz etmektedir. Bir ülke ekonomisi içerisinde en fazla istihdam imkanı sağlayan sektörlerden biri perakendeciliktir (Berman ve Evans, 2010: 7).

Perakendeci mağaza, mal ve hizmetin üretim noktasından nihai tüketiciye akışı ile ilgili faaliyetlerin çıkış kapısı olarak belirtilmektedir. Perakende satış yerleri, halkın hemen her gün uğradığı, sık sık satın alımlarda bulunduğu yerler olarak ifade edilmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 202).

Perakendeci mağazalarda müşterilerin gereksinimi olan ürün ve hizmetlerin iyi bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde anlayan perakendeci mağazalar, rakipleri karşısında rekabetçi avantaj sağlayabilmektedir.

Perakendeci mağazaların sahip olduğu özellikler ilerleyen kısımlarda mağaza imajı başlığı altında detaylı olarak incelenmektedir.

## **1.2. PERAKENDECİLİĞİN SINIFLANDIRILMASI**

Perakendeci kuruluşların sınıflandırılmasına bakıldığında, genel sınıflamaya göre perakendeci mağazalar, örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakendeci mağazalar, ölçek büyüklüğüne göre perakendeci mağazalar, mağaza kullanıp kullanılmamasına göre perakendeci işletmeler, pazarlanan ürünün niteliğine göre perakendeci işletmeler ana başlıklar olarak görülmektedir (Tek ve Orel, 2008: 39-43). Perakendeci kuruluşların genel sınıflandırılması çeşitli ölçütler temelinde yapılabilmektedir (Tek ve Orel, 2008: 39-40; Berman ve Evans, 2010)

### **1. Satılan Ürün Türüne Göre Perakendeci Mağazalar**

- Gıda perakendecileri
  - \* Bakkallar
  - \* Süpermarketler



- \*Büyük kutu perakendeciler
- \*Hipermarketler
- \*Süpermerkezler
- \*Depo kulüpleri
- Genel ürün perakendecileri
- \*Bölümlü mağazalar
- \*İndirim mağazaları
- \*Özellikli mağazalar
- \*Kategori öldüren mağazalar

## 2. Görülen Fonksiyona Göre Perakendeci Mağazalar

- Hizmet perakendecileri
- Self-servis mağazaları
- Mağazasız perakendecilik

## 3. Sahiplik Türlerine Göre Perakendeci Mağazalar

- Bağımsız perakendeciler
- Zincir mağazalar
- Franchising

## 4. Yerleşme Yerlerine Göre Perakendeci Mağazalar

- Mahallelerdeki mağazalar
- İkincil ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Ticaret merkezlerindeki mağazalar
- Alışveriş merkezlerindeki mağazalar
- Semt pazarlarındaki satıcılar
- Karayolları kenarındaki mağazalar
- Benzin istasyonlarındaki mağazalar
- Havaalanı mağazaları
- Gezici (seyyar) mağazalar
- Açık oto pazarları

➤ Self-servis birimler

Perakendeci mağazaları sınıflandırmada bir diğer kriter de mağaza kullanıp kullanılmamasına göre yapılan ayırmadır (Varinli ve Kurtoğlu, 2005: 22). Bu çalışmada mağaza imajını, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumu kavramlarını daha iyi irdeleyebilmek için mağazalı perakendecilik seçilmiştir. Bu nedenle mağazalı perakendecilik kavramı ve türleri incelenecektir.

### 1.2.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik (Brick and Mortar<sup>1</sup>), fiilen bir satış noktası veya mekanından müşterilere satışların yapıldığı bir perakendecilik türü olarak ifade edilmektedir (Tek ve Orel, 2008: 42).

Kotler ve Armstrong (2012: 375) mağazalı perakendecileri, “ürün hattı”, “servis düzeyi”, “fiyat”, “organizasyon yapısı” başlıkları altında ele almaktadır. Bu başlıklar altında gruplanan mağazalarla aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

**Tablo 1.1. Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

Ürün hattı	Servis Düzeyi	Fiyat	Organizasyon Yapısı
-Bölümlü mağaza -Özellikli mağaza -Süpermarket -Kolaylık mağazaları -Kategori öldüren mağazalar - Süpermağazalar -Hizmet perakendecileri	-Self –servis - Sınırlı servis -Tam servis	-İndirimli mağazalar -indirimli marka perakendecileri -Fabrika outletleri -Depo kulüpleri	-Zincir mağazalar -Gönüllü zincirler -Tüketici kooperatifleri -Franchise

**Kaynak:** Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011)'den geliştirilmiştir.

Kotler ve Armstrong (2012:375) tarafından sınıflandırmaya göre mağaza perakendecilik türleri bu bölümde kısaca ele alınacaktır.

<sup>1</sup> **Brick and Mortar:** Fiziki bir faaliyet yeri olmaksızın internet kanalıyla online hizmet veren işletmelerin aksine belirli bir işyerinden (bina veya dükkan) faaliyet gösteren geleneksel işletmeleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir.

### 1.2.1.1. Ürün Hattına Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması

Perakendeci mağazalar sahip oldukları ürün hattının uzunluğuna ve derinliğine göre sınıflandırılabilir. Bölümlü mağazalar, özellikli mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları, kategori öldüren mağazalar, süper mağazalar ve hizmet perakendecileri bu sınıflandırmanın sonucunda belirlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2012: 376).

**Bölümlü Mağazalar**, çok sayıda ürün çeşidinin aynı çatı altında ve ayrı ayrı departmanlarda satışa sunulduğu ve her bölümün sahibinin ayrı olduğu perakendeci mağaza türüdür (Tek ve Orel, 2008: 62). Bölümlü mağazalar büyük bir çeşitliliğe sahip olan ürün hattına sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2012: 376). Bölümlü mağazalarda sahip olunan ürünler kategorilere ayrılarak müşteriye sunulmaktadır. Bölümlü mağazalara örnek olarak YKM, Boyner, Çetinkaya, Marks and Spencer örnek verilebilmektedir.

**Özellikli Mağazalar**, ürün hattına göre sınıflandırılan bir diğer perakendeci türü olan özellikli mağazalar dar bir ürün hattında geniş ürün çeşidi bulunduran mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 376). Butik, çiçekçi, kitapçı, restoran gibi perakendeciler bu gruba girmektedir. Levi's, Apple, Lacoste, Victoria Secret gibi mağazalar bu gruba örnek verilebilir. Artan pazar bölümlendirme kullanımı, pazar hedeflemesi ve ürün uzmanlaşması mağazaların belli ürün ve segmentler üzerinde yoğunlaşma ihtiyacıyla sonuçlanmıştır. Restoran ve bankalarda bu gruba örnek verilebilir.

Özellikli mağazalar etkin pazar bölümlendirme ve hedef pazarlama ile önemli başarılar kazanmaktadır. Bu başarının temel nedeni belirli ürün hatlarında uzmanlaşmaya çalışmalarıdır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 205). Bu çalışmada ele alınan kahve ve belirli yiyecek çeşitleri sunan kafe mağazaları özellikli mağaza grubunda yer almaktadır.

**Süpermarketler**, esas olarak çabuk bozulabilen gıda maddeleri (et,süt, meyve ve sebze gibi) de dahil olmak üzere her türlü gıda maddeleri ve sınırlı çeşitte gıda dışı mallar satan, en az 400 m<sup>2</sup> satış alanına sahip olması gereken, genellikle self servis yöntemine göre satışlardan oluşan büyük gıda perakendeci mağazalarıdır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 206). Temel olarak gıda ürünleri satan büyük

mağazalar olarak belirtilen süpermarketlerde sağlık ve güzellik ürünleri gibi gıda dışında ürünlerde satılmaktadır (Levy ve Weitz, 2012: 35). Türkiye’de ilk süpermarkete örnek 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros Türk’tür (Tek ve Orel, 2008: 57 )

**Kolaylık Mağazaları**, sınırlı sayıda kolayda ürün sunan küçük mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 377). Uzun çalışma saatleri ve uygun kuruluş yeri ile tüketiciye kolaylık sağlarlar. Kolayda mağazalar, diğer perakendecilerden yüksek kar marjları ve stok devir hızlarıyla farklılık göstermektedirler (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 206). Benzin istasyonlarındaki perakende mağazalar, havaalanlarındaki mağazalar örnek olarak verilebilir.

**Kategori Öldüren Mağazalar**, mağazaların uçak hangarı büyüklüğünde olduğu ürün bileşimi dar ama derinliği fazla olan, bilgili personele sahip mağazalardır. Elektronik aletler, oyuncaklar, perde ve havlular, parti ürünleri, spor malzemeleri gibi çok çeşitli kategorilere sahiptirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 378). Oyuncak kategorisinde ürünler sunan Toys’R’Us kategori öldüren mağazalara örnek olarak verilebilir.

**Süper mağazalar**, geleneksel süpermarketlerin iki katı büyüklüğüne sahip olan rutin olarak satın alınan gıda ve gıda dışı ürünlerin satışını yapan mağazalardır. Aynı zamanda kuru temizleme, oto bakımı ve evcil hayvan bakımı vb hizmetleri sunmaktadırlar (Tek ve Orel, 2008: 60)

**Hizmet Perakendecileri**, birçok perakendeciye göre ürün hattı aslında hizmet demektir. Oteller, bankalar, hastaneler, tenis kulüpleri, restoranlar, tamir hizmetleri, sinema salonları, kuaför salonları ve kuru temizlemeciler vb hizmet perakendecileri olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 378).

### **1.2.1.2. Servis Düzeyine Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

Farklı müşteri tipleri ve ürünler farklı servis gerektirdiğinden, perakendeciler self-servis, sınırlı servis ve tam servis düzeylerinden birini sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 376).

**Self servis türü perakendecilik** müşterilerin satın almak istediği ürünü bizzat kendisi seçip, raflardan, sergilerden veya kutulardan alarak, bedelini ödemek

için yazarkasaya taşıyarak oradan da kullanacağı yere kadar iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 69). Süpermarketlerde self servis verilecek en belirgin örnektir.

**Sınırlı servis sunan perakendecilik**, müşterilerin ürünle ilgili daha çok bilgiye ihtiyaç duyduğu ürünleri kapsadığı için daha fazla satış danışmanlığı sağlamaktadır. Faaliyet giderlerinin artması fiyatların yükselmesine neden olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 376).

**Tam servis sunan perakendecilik** türünde ise satış elemanı müşteriye alışveriş sürecinin her aşamasında danışmanlık yapmaktadır. Bu tür hizmet sunan mağazalar müşterilerin danışmanlık ve tavsiye isteyeceği ya da ihtiyaç duyacağı özellikli ürünler sunmaktadır. Bu şekilde artan maliyetler müşterilere de bu mağazalarda yüksek fiyat olarak yansımaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 376).

### **1.2.1.3. Fiyat Düzeyine Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

Perakendeciler talep ettikleri fiyat yönünden de sınıflandırılabilir. Çoğu perakendeci normal kalitedeki ürünlere ve müşteri hizmetlerine makul fiyatlar talep etmektedir. Bir kısmı ise yüksek kalitede ürün ve hizmete yüksek fiyat sunmaktadır. Düşük fiyat sunan perakendeciler indirimli mağazalar ve indirimli marka perakendecileridir (Kotler ve Armstrong, 2012: 378).

**İndirimli mağazalar**, genel olarak alışılmış fiyatların aşağısında ucuz ve markalı; dayanıklı ve dayanıksız ürünler satan, sınırlı servis sunan perakendeci türüdür. Bu mağazalarda çok az sayıda eleman istihdam etmektedir (Tek ve Orel, 2008: 66). BİM, A101, Şok, DiaSa indirim mağazalara örnek olarak verilebilir. İndirimli mağazaların en önemli rakipleri kategori öldüren mağazalardır (Berman ve Evans, 2001: 164)

**İndirimli marka perakendecileri**, saygın markalı ürünlerin, özellikle moda ürünlerinin normal fiyatlarının altında daha düşük fiyatlarla satıldığı mağazalardır. Perakendecilerin sezon sonunda satılmayıp ellerinde kalan ürünler daha uygun fiyattan satılmaktadır. Küçük defosu bulunan ya da çok tercih edilmeyen renklere olan ürünler bu ürünlere örnek verilebilir (Tek ve Orel, 2008: 67).

**Fabrika outletleri**, mevsimi ya da modası geçmiş ürünlerin düşük fiyatlarla elden çıkarılması için kurulmuş mağazalardır. Bunlar çoğunlukla “Outlet merkezlerinde” ya da “Outlet Mall” denilen kapalı alışveriş merkezi çatısı altında toplanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 68).

**Depo( Toptancı) Kulüpleri**, perakendecilik ve toptancılık faaliyetlerini aynı anda yürüten mağazalardır. Toptancı kulüplerinde satılan ürünlerin %60’ı gıdaya dayalıdır ve süpermarketlere göre %20-40 fiyat avantajı sunmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 59).

Yıllık belli bir ücret ödeyen müşterilerine gıda, elektronik alet, giysi, ıvır zıvır olarak tabir edilen ürünleri ucuza satan mağazalardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 380). Türkiye’de bu mağaza türüne Metro ve Tespo (öde-götür) örnek verilebilir

#### **1.2.1.4.Organizasyon Yapısına Göre Mağazalı Perakendeciliğin Sınıflandırılması**

Birçok perakende mağaza bağımsız olarak işletilse de bazıları sözleşmelerle bir araya gelebilmektedir. Zincir mağazalar, gönüllü zincirler, perakendeci kooperatifleri, franchise organizasyonları bu sınıflandırma içinde yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 381).

**Zincir Mağazalar**, her birinde aynı veya benzer malların satışa sunulduğu iki veya daha fazla perakendeci kuruluşun bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelmektedir. Bu mağazalar her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. Süpermarket zinciri olabileceği gibi departmanlı mağaza zincirinin de olması mümkündür (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 204). Türkiye’de zincir mağazalara Migros, YKM, Gima, Vakko, Beymen, Burger King örnek verilebilir.

**Gönüllü Zincirler**, bağımsız perakendeci kuruluşların bir toptancı liderliğinde bir araya geldiği örgüt türüdür. Bu perakendeci işletme türünde toptancı, kendi satış bölgesini büyük perakendecilere karşı koruyabilmek için bazı perakendecileri desteklerken, perakendecilerde zincir mağazalar karşısında durabilmek için toptancıyla iş birliği yapmaktadır. Toptancı ve perakendecilerin

karşılıklı olarak menfaatlerinin korunduğu bu gruplaşma şekline daha çok gıda maddeleri alanında rastlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 46).

**Perakendeci Kooperatifleri**, perakendeci gruplarının mallarının büyük bir kısmını veya tamamını satın almak amacıyla toptancılarla sözleşme yaptıkları bir dikey entegrasyon sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu kooperatifler sayesinde bunlara üye olan perakendeci mağazalar bağımsızlıklarını kaybetmeden toplu alımlarda bulunarak maliyetlerini düşürebilmektedirler (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 204). Türkiye’de bunlara örnek eczacıların kurdukları kooperatif ecza depolarıdır.

**Franchising**, bir ana firmanın (franchisor) belirlemiş olduğu koşullar altında ve bir sözleşme çerçevesinde, pazarda denenmiş ve başarıya ulaşmış ürün veya hizmetlerin ticari faaliyetlerini yürütmek üzere bağımsız bir firmaya (franchisee) tanıdığı imtiyaza dayanan dağıtım ve pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Orel, 2008: 47). Franchising yöntemi sözleşmenin her iki tarafına da çeşitli yükümlülük ve fayda sağlamaktadır. Ana işletme ödeme karşılığında kendi ismini taşıyan bir işletmeye sahip olacak, franchise alan ise belli bir imaja ve üne sahip olarak ana işletmeden pek çok alanda destek alabilecektir. Mc Donalds, Pizza Hut örnek olarak verilebilmektedir.

### **1.2.2. Mağazasız Perakendecilik**

Mağazasız perakendecilik, müşterilerin herhangi bir mağazayı ziyaret etmeden satın alma işlemlerini gerçekleştirdikleri alışveriş şeklidir (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012: 206). Mağazasız perakendecilikte satış işlemi fiilen var olan herhangi bir mağazada ya da satış mekanında yapılmamaktadır. Mağazalı perakendecilik türleri;

\*Elektronik perakendecilik

\*Doğrudan pazarlama

\*Doğrudan satış

\*Katalogla satış

\*Otomatik (makineli) satış olarak belirtilmektedir (Berman ve Evans, 2008:

176)

### 1.3. İMAJ VE MAĞAZA İMAJI

#### 1.3.1. İmaj

İmaj kelimesinin kökeni Fransızcadır. Bu dilde “image” olarak anılan kelimenin Türkçede karşılığı imgedir. İmge kavramı, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal anlamının yanı sıra ruh biliminde; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri veya duyularla algılanan bir uyaran söz konusu olmadan bilinçte beliren nesne ve olaylar olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 1988: 703).

İmaj kelimesi kavram olarak ilk kez Sidney Levy (1955) tarafından kullanılmıştır (Barich ve Kotler, 1991: 95). Sidney Levy imaj kavramını kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade etmektedir (Kurtuldu ve Keskin, 2002: 334).

İmaj kavramı pazarlama birimleri tarafından gönderilen uyarıcıların alıcılar tarafından alınması, organize edilerek zihinsel algıya dönüşümü sonucu oluşur ve dolayısıyla bu etkileşimin/sürecin bir ürünü olarak ifade edilir (Stern vd., 2001: 203). Pazarlama alanında tüketicilerin firma ya da ürün için oluşturdukları izlenimler imaj olarak ele alınmaktadır. Bir işletmenin imajı tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

Günümüzde pazarlama alanında artan rekabet, firmaların hedef müşterilerinin ihtiyaç, tutum ve satın alma davranışlarını daha iyi anlamalarını gerektirmektedir. İşletmeler piyasada rekabetçi bir şekilde ilgi çekebilmek için ürün ya da hizmet gibi çıktılarını ve imajlarını en iyi şekilde tasarlayıp ortaya koymalıdır. Hedef müşteriler sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatı hakkında kendi zihinlerinde belirli imaja sahiptir. Bu bağlamda işletmelerin öncelikle hedef müşterinin zihninde iyi bir imaj yaratmaları gerekmektedir.



### 1.3.2. Mağaza İmajı

Son yıllarda perakendecilik sektöründe meydana gelen değişme ve gelişmeler bu sektörde rekabetin artmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. İşletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetleriyle rakiplerinden bir adım öne çıkabilmek ve müşterilerinin ihtiyaçlarını istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen şekilde karşılayabilmek için farklı stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Mağaza imajı kavramı da bu gelişmeler doğrultusunda perakendeci başarısında oldukça büyük bir paya sahiptir. Literatürde geniş yer bulan mağaza imajı kavramı teorik temeller çerçevesinde bu çalışmada incelenmektedir.

Literatürdeki çeşitli çalışmalar (Martineau, 1958; Bery, 1969; Wyckham, 1969; Oxenfeldt, 1974; Keaveney ve Hunt, 1992; Omar, 1998; Bloemer ve Ruyter, 1998; Berman ve Evans, 1998; Samlı, Kelly ve Hunt, 1998; Burt ve Carralero-Encinas, 2000; Jinfeng ve Zhilong, 2009; Cornelius, Natter ve Faure, 2010) mağaza imajı kavramının kavramsallaştırıldığını göstermektedir. Mağaza imajı kavramına ilişkin ilk tanımlama Martineau (1958) tarafından yapılmıştır. Yazara göre mağaza imajı, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazayı fonksiyonel ve psikolojik özelliklerinin bileşimi olarak algılamalarıdır ve mağazanın kimliği olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Martineau mağazanın ürün çeşitliliği, mağaza düzeni, yeri, fiyat değer ilişkisi ve hizmet gibi müşterilerin diğer mağazalarla objektif olarak kıyaslayabilmesine yardımcı özelliklerini fonksiyonel, lükslük, dikkat çekicilik gibi belirli unsurlarını ise psikolojik özellikler olarak tanımlamıştır (Yıldız ve Tehci, 2014: 442).

Bery (1969: 9-10) ise mağaza imajını, bireyin tecrübelerine dayalı olan bir takım nitelikler olarak tanımlamış ve önem verilen mağaza özelliklerinin değerlendirilmesi sonucunda mağazaya karşı oluşturulan tutumların birleşimi olarak ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, perakendecinin hedef pazarı tarafından nasıl görüldüğü mağaza imajı olarak ifade edilmektedir (Samlı, Kelly ve Hunt, 1998: 27).

Burt ve Carralero-Encinas (2000) ise mağaza imajını mağazanın, alıcıların zihinlerinde gerek fonksiyonel özelliklerine gerekse görsel ve işitsel psikolojik tutumlarına göre nasıl algıladıklarını gösteren bir kavram olarak belirtmişlerdir.

Mağaza imajı, mağazada alışveriş yapan tüketicilerin bu deneyimleri sırasında mağazanın farklı özellikleri ile ilgili algılarının toplamı olarak ifade edilmektedir (Omar 1998; Bloemer ve Ruyter 1998).

Keaveney ve Hunt (1992)'a göre mağaza imajını tanımlarken belirli bir mağazaya yönelik özelliklerin yanında tüketicilerin diğer mağazalara ilişkin inanç ve algılamalarının da bu kavramın açıklanmasında bir yeri olması gerekir.

Piyasada farklı perakendeci mağazalar farklı imajlar bulundurmakta ve bu imaj perakende pazarlama karmasının çeşitli unsurlarından etkilenmektedir (Jinfeng ve Zhilong, 2009).

Cornelius, Natter ve Faure (2010)'e göre mağaza imajı, mağazanın müşteriler tarafından algılanış şekli ve müşterinin zihninde tanımlanması olarak ifade edilmektedir.

Bu tanımlar ışığında mağaza imajını müşterilerin bir mağaza hakkındaki düşünceleri, o mağazayı algılayış şekli ve zihninde oluşturduğu resim olarak tanımlamak mümkündür. Literatürde mağaza imajına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, bu çalışmaların temel amacının tüketici davranışları, mağaza performansı, mağaza seçimi, mağaza memnuniyeti, mağaza sadakatinin bir göstergesi olarak bu imajın işlevini araştırmak olduğu görülmektedir.

Perakendecilik türlerinden olan mağazalı perakendecilik kategorisinde yer alan mağazalar göz önüne alınarak mağaza imajı kavramı irdelendiğinde, her bir mağazanın müşterisinin zihninde oluşturduğu imaj ve müşterisine yansıttığı mağaza kişiliği birbirinden farklıdır. Farklı müşteri grupları aynı mağazayı farklı şekilde algılayabilmektedir. Pazar gelir segmenti açısından ele alındığında, aynı mağaza düşük gelir grubu için gösterişli ve lüks sıfatlarıyla algılanırken, yüksek gelir grupları için prestijli ve moda uygun algılanabilir.

Genel olarak tüketiciler favori marka veya mağazaları hakkında geleneksele karşı modern, ekonomiğe karşı lüks, resmiye karşı gayri resmi olmaları yönüyle alışılmış kişilik imajlarına sahiptirler (Sirgy ve Samlı, 1985: 268)

### 1.3.3. Mağaza İmajının Boyutları

Literatürde mağaza imajı ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, ilk olarak 1958'de Martineau tarafından yapılan çalışmada reklam, satış elemanları, mağazanın düzeni ve mimarisi ile sembol ve renkler gibi özellikler mağaza imajını ölçmek için kullanılmıştır.

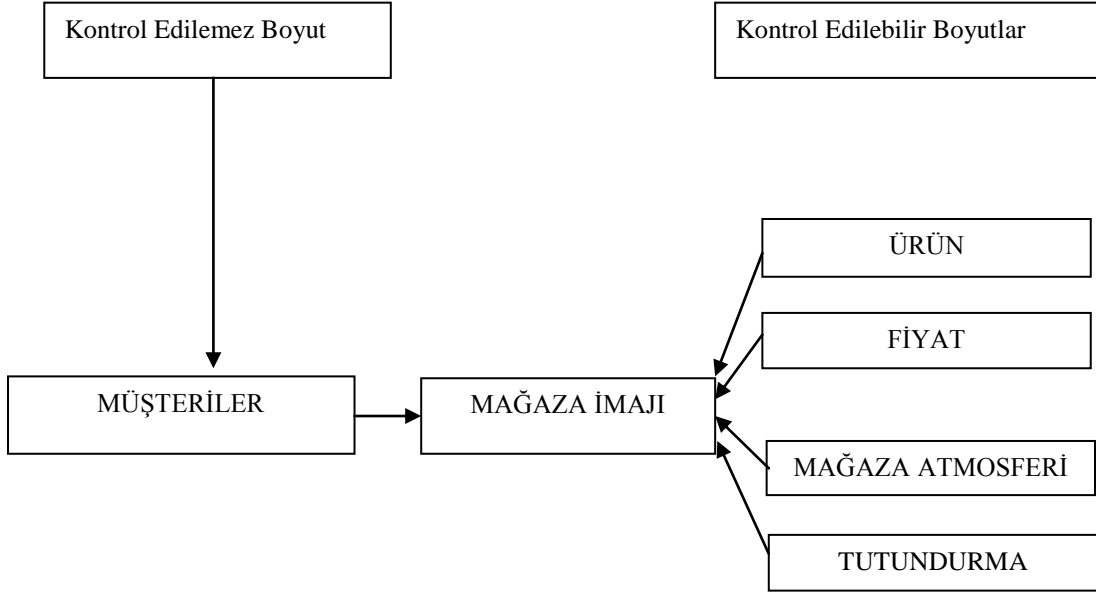
Kunkel ve Berry (1968) ve Berry (1969) alışveriş merkezi imajı bileşenleri için daha kapsamlı bir liste geliştirmiştir. Bu liste 12 bileşen ve 43 alt bileşenden oluşmaktadır. Ürün fiyatı, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün tasarımı, satış personeli, ulaşım kolaylığı, diğer kolaylık faktörleri olan hizmet; satış tutundurma, reklam, mağaza atmosferi ve itibar belirlenmiş bileşenlerdir.

Doyle ve Fenwick (1974)'e göre mağaza imajı beş bileşenden oluşmaktadır. Bunlar, ürün, fiyat, satışa sunulan ürün çeşitleri, stil ve konumdur.

Mağaza imajı ile ilgili en önemli araştırma 1974'te Jay D. Lindquist tarafından yapılmıştır. Lindquist (1974) kendinden önce mağaza imajıyla ilgili yapılmış 19 çalışmayı özetleyerek, ürün, hizmet, müşteriler, fiziksel özellikler, tutundurma, mağaza atmosferi, kurumsal özellikler ve satış sonrası memnuniyet olmak üzere dokuz boyut ileri sürmüştür. Bearden (1977) fiyat, satışa sunulan ürünlerin kalitesi, satışa sunulan ürün çeşitleri, atmosfer, konum, park yeri olanağı ve çalışanların cana yakın oluşları olmak üzere yedi özellikten söz etmektedir.

Zimmer ve Golden (1988)'e göre mağaza imajı ürün, hizmet, atmosfer ve fiziksel kolaylıklar olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Ghosh ise 1990 yılındaki çalışmasında, sekiz farklı unsurun mağaza imajını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bunlar, konum, satışa sunulan ürün çeşitleri, mağazanın atmosferi, müşteri hizmetleri, fiyat, reklam, kişisel satış ve satış teşvik programlarıdır (Gültekin, 2004:13).

Sirgy, Grewal ve Mangleburg (2000) yapmış oldukları çalışmada mağaza imajının boyutlarını Şekil 1.4'te görüldüğü üzere, kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yazarlara göre mağaza imajının kontrol edilemez boyutu mağazanın müşterilerinin özellikleri, kontrol edilebilir boyutları ise mağazanın ürünleri, bu ürünlerin fiyatları, mağaza atmosferi ve mağazanın tutundurma faaliyetleridir



**Şekil 1.4. Mağaza İmajının Kontrol Edilebilir ve Kontrol Edilemez Boyutları**

**Kaynak:** Sirgy, J.R., Grewal, D. ve Mangleburg, T.F., (2000)

Davies ve Ward (2005) araştırmalarında Şekil 1.5'te görüldüğü üzere mağaza imajı elemanlarını ürün, mağaza, servis ve promosyon başlıkları altında toplamıştır.



**Şekil 1.5. Mağaza İmajı Elemanları**

**Kaynak:** Davies, B. ve Ward, P.,(2005)

Theodoridis ve Chatzipanagiotou (2009) ise personel, atmosfer, ürün, değer, fiyat ve mağaza uygunluğu olarak altı boyut kullanarak mağaza imajını ölçmüştür (Yıldız ve Tehci, 2014: 443).

Mağaza imajı iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar mağazanın işlevsel ve psikolojik unsurlarıdır (Demirci, 2000: 14) :

\* Mağazanın işlevsel özellikleri, mağazada sunulan ürünlerin bütünü, mağaza düzeni, mağaza yeri, fiyat-değer ilişkisi gibi müşteriler tarafından kolay kıyaslanabilen unsurlardır.

\* Psikolojik özellikleri, burada müşterilerin mağazayı algıladığı, personelin tutumları, arkadaşlığı, yardımseverliği, mağaza dekorunun ve mağaza atmosferinin çekiciliği gibi unsurları içermektedir.

Mağaza imajının boyutları hakkında çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli görüşlerin ileri sürüldüğü literatür taraması sonucu görülmektedir. Bu çalışmada yukarıda yer alan açıklamalar ışığında mağaza imajı boyutları ürün, fiyat, fiziksel özellikler ve müşteri hizmetleri olmak üzere 4 boyutta ele alınacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde fonksiyonel uyum başlığı altında mağaza imajı unsurları mağazanın fonksiyonel özellikleri olarak ele alınıp değerlendirilecektir.

Bu çalışmada mağaza imajının sembolik ve fonksiyonel özellikleri benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum başlıkları altında irdelenmektedir. Mağaza imajının ürün, fiyat, fiziksel özellikler ve müşteri hizmetleri olarak belirlenen unsurları bu çalışmada mağaza imajı elemanları olarak seçilerek fonksiyonel özellikler olarak belirlenmiştir. Müşterilerin mağazanın sembolik özellikleri ile algıları benlik imajı uyumu başlığı altında incelenmektedir.

### **1.3.3.1. Ürün Karması**

Ürün karması perakende mağaza imajını etkileyen bir kavramdır. Bu kavram altında ürün çeşidi ve ürün kalitesi de yer almaktadır. Ürün karması perakendecinin vermek durumunda olduğu önemli kararlardan biridir. Bu unsur mağaza imajını önemli ölçüde etkilemekte ve başarılı bir mağaza imajının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Perakendeci ürün stratejisi ile, mağazada satılmak üzere doğru ürün veya hizmet karmasına karar vermektedir. Bunu yanı sıra perakendeci ürün karmasının genişliği, derinliği ve kalitesi konusunda da karar vermek durumundadır (Akturan, 2011: 185). Ürün karmasının genişliği perakendecinin sunduğu farklı ürün gruplarını ifade etmektedir. Ürün karmasının derinliği ise bir ürün sınıfının içerisindeki ürün hatlarının sayısıdır.

Mağazanın sunduğu ürün türleri, mağazanın imajını yansıtmaktadır. Prestijli mağazalar markalı ve prestijli ürünleri satarlar ve ürün çeşitleri, kalite ve ürün miktarı konusunda müşterilere geniş seçenek sunmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2011: 262).

Ürün karması mağaza imajını etkileyen önemli bir unsur olduğundan perakendecilerin müşteriler tarafından en çok tercih edilen ürünleri bulundurmaları gerekmektedir. Bir kafenin ürün karması sunmuş olduğu yiyecek ve içecek çeşitlerinden meydana gelmektedir.

Müşteriler bir mağazadan talep ettikleri ürünlerin aynı zamanda kaliteli olmasını da istemektedir. Kaliteli bir ürün mağaza imajını olumlu etkilediği gibi, kalitesiz bir ürün mağaza imajına zarar verebilmektedir.

### **1.3.3.2. Fiyat**

Bir ürünü elde etmek için katlanılan maliyet olarak tanımlanan fiyat kavramını bazı tüketiciler, daha yüksek bir bedelin yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilebilmesi nedeniyle, ürünün kalitesi veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadır (Tehci ve Salih, 2014: 443). Tüketiciler tarafından fiyat kavramı genellikle kaliteyle bağlantı kurularak algılanmaktadır. Tüketiciler ürünlerin fiyatını rakiplerle kıyaslamakta ve ürünle bağlantı kurarak ödemeye hazır duruma gelmektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2011: 263).

Mağazaların müşterilerin zihninde konumlandırılmasında fiyat unsurunun ürünlerin konumlandırılmasına kıyasla daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda , yüksek fiyata sahip olan ürünler kaliteli olarak nitelendirilmekte ve müşteriler tarafından bu ürünlerin iyi mağaza imajına sahip mağazalarda satıldığı varsayılmaktadır (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000: 134).

Mağazada sunulan ürün fiyatları ve benzer mağazalara fiyatlarının kıyaslanması bu çalışmada fiyat boyutunun içeriğini oluşturmaktadır. Kafe mağazalarında sunulan ürün ve hizmetin algılanan değeri karşısında müşteriler belli bir fiyat ödemeye razı olmaktadır.

### 1.3.3.3. Mağaza Atmosferi

Mağaza atmosferi müşterileri satın almaya teşvik etmek ve müşterilerin satın alma olasılığını artırmak amacıyla duyuşsal tepki yaratacak şekilde mağaza çevresinin dizayn edilmesidir (Akturan, 2011: 189).

Mağazanın fiziksel unsurları mağaza atmosferi olarak da ifade edilmektedir. Bir çok tüketici mağazaya girmeden önce mağazanın dış görünüşünden etkilenebilmekte ve mağazanın atmosferi alışverişten zevk almayı, mağazada daha uzun süre vakit geçirebilmeyi sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011: 263).

Mağaza atmosferi perakendecilere mağazalarını rakiplerinden farklılaştırma noktasında güçlü bir araç olmaktadır. Günümüzdeki başarılı perakendeciler dikkatli bir biçimde müşterilerin mağaza tecrübesini neredeyse tüm yönleriyle organize etmektedir ( Kotler ve Armstrong, 2012: 386).

Mağaza atmosferine ilişkin faktörler 5 başlık altında toplanmaktadır. Bunlar:

- \*Dışsal değişkenler
- \*Genel içsel değişkenler
- \*Yerleşim ve tasarım değişkenleri
- \*Satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri
- \*Beşeri değişkenler.

Mağaza atmosferinin dışsal değişkenleri; dışsal işaretler, girişler, vitrin, binanın uzunluğu ve büyüklüğü, binanın rengi, çevresindeki mağazalar, bahçe, lokasyon, mimari tasarım, çevre alan, park yeri imkanı, ulaşım ve trafik, dış cephe olarak belirtilmiştir. İçsel değişkenleri ise; yer döşeme, renkler, aydınlatma, müzik, koku, rafların genişliği, boya veya duvar kağıdı, tavan, ısı ve temizliktir. Yerleşim ve tasarım değişkenleri; alan tasarımı, ürün yerleştirme, ürünlerin gruplanması, çalışma alanlarının yerleşimi, kasaların yerleşimi, bekleme alanları ve odaları, trafik akışı, tezgah, bekleme kuyrukları, mobilyalar ve ölü alanlardır. Satış noktası ve dekorasyon değişkenleri; satın alma görselleri, işaretler, duvar dekorasyonları, derece ve sertifikalar, resimler, sanatsal eserler, ürün görselleri, kullanım talimatları, fiyat gösterimidir. Son olarak mağaza atmosferinin dışsal değişkenleri; çalışan karakteristikleri, çalışanların kıyafetleri, kalabalık, müşteri karakteristikleri ve mahremiyettir (Berman ve Evans, 2001: 604).



Turley ve Milliman (2000)' a göre mağaza atmosferini beş ayrı kategoride toplanmaktadır. Bunlar mağaza dış özellikleri, mağaza iç özellikleri, P.O.P ve dekorasyon değişkenleri, insan değişkenleridir. Mağaza dış özellikleri; bina büyüklüğü ve şekli, afiş-vitrin, park yeri ve çevre düzenlemeleri şeklinde sıralanabilir. Mağaza iç özellikleri ise aydınlatma, müzik, iç renk, iç ambiyans, ısı ve temizlik, yerleşim ve tasarım değişiklikleri, ürün gruplama, trafik akışı, koridor genişliği, departman konumlandırması, raflar ve kasa yerleşiminin birer birleşimiyle oluşur. P.O.P. ve dekorasyon değişkenleri, yönlendirme tabelâları, kartlar, ürün tanıtım kartları, ayrı satış departmanları (gazete, vs. satan kulübeler) bunların birleşimiyle belirlenir. İnsan değişkenleriyse personel kılık kıyafeti, personel özellikleri, yoğunluk ve kalabalıkla belirlenir (Turley ve Chebat, 2002: 125)

Literatürdeki mağaza atmosferi ile ilgili yapılan çalışmalarda mağaza atmosferinin, müşterileri daha fazla alışveriş yapmaya, mağaza içinde daha fazla zaman geçirmeye, mağazada bulunan diğer marka ve ürünleri denemeye yönlendirdiği saptanmıştır (Erciş, 2007: 165). Mağaza atmosferi mağaza imajının etkileyerek müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla mağaza sadakati üzerinde etki göstermektedir.

#### **1.3.3.4. Müşteri Hizmetleri**

Mağaza çalışanlarının özellikleri, hizmet sayısı ve düzeyi, mağaza çalışanlarının müşteriye karşı tavrı (Berman ve Evans, 1992: 461) bileşenleri ile belirtilen müşteri hizmetleri, mağaza imajını oluşturan unsurlardan biridir.

Mağaza imajının en önemli belirleyici belki de personel unsurudur. Personelin sayısı, bilgisi, davranışı, hoşluğu gibi kavramlar mağazanın personel unsurunu oluşturmaktadır. Hizmetin iyi ve hızlı bir şekilde verilebilmesi ile mağazanın personel sayısı arasında ilişki bulunmaktadır. Müşteriye nazik bir şekilde davranan bilgili bir personel mağaza imajına katkı sağlayacaktır. Mağaza imajının diğer unsurları kusursuz olarak oluşturulsa bile, mağaza personelinin müşteriye istenen şekilde davranmaması, gereken ilgiyi göstermemesi bütün olarak bakıldığında mağaza imajını olumsuz yönde etkileyecektir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 262). Mağaza elemanlarının müşteriye karşı ilgisi, mağaza içinde sipariş

bekleme süresi gibi özellikler bu çalışmada müşteri hizmetleri boyutu altında incelenmektedir.

## **1.4. MAĞAZA SADAKATI**

Pazarlama alanında işletmeler arasındaki artan rekabet artan, işletmelerin mevcut müşterilerini koruyup aynı zamanda yeni müşteriler elde etmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin varlığını sürdürebilmek ve kar sağlayabilmek amacıyla sadakat kavramına önem vermeleri gerekmektedir. Bu kısımda mağaza sadakati kavramı, önemi ve boyutları incelenmektedir.

### **1.4.1. Mağaza Sadakati Kavramı**

Sadakat kavramı, müşterilerin almış oldukları ürün ve hizmetlere yönelik memnuniyetlerini gösterme biçimi olarak ifade edilmektedir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107). Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini güçlü bir şekilde hissetmesidir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235).

Müşteri sadakati kavramı ise müşterilerin satın almada gösterdikleri tutum ve davranışların bir bileşimi olarak ifade edilmektedir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007:107. Bir diğer tanıma göre müşteri sadakati, müşterilerin ihtiyacını hissettikleri ürünleri satın almak için devamlı olarak aynı markayı ya da mağazayı tercih etmeleri olarak belirtilmektedir (Sivada vd., 2000: 74)

Müşteri sadakati kavramının perakendecilikte mağaza sadakati veya bağlılığı olarak ifade edilebildiği görülmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışverişlerinde aynı perakendeciye tercih etmesi ve rakiplere karşı direnç göstermesi anlamına gelmektedir (Akturan, 2011: 58).

Mağaza sadakati tanımlanmadan önce sadakatin oluşmasında önemli bir öncül olan memnuniyet kavramından söz etmek gerekmektedir. Memnuniyet, beklentilerin karşılanması veya beklentilerin üstünde olan ihtiyaçların karşılanması sonucundaki kişisel değerlendirmedir (Bloemer ve Ruyter, 1998). Aynı yazarlar

ayrıca, memnuniyetin mağaza sadakatinden önce geldiğini öne sürmüşlerdir. Sadakat, tüketici tatminin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007: 107).

Tekrar satın alma davranışı ve sadakat kavramlarının ortaya çıkmasına öncülük eden memnuniyet kavramı, herhangi bir tüketim olayını takiben, tüketim öncesi beklentiler (veya bazı diğer performans normları) ve tüketim sonrası algılanan ürün performansı arasındaki farklılığın değerlendirilmesi neticesinde tüketicinin vermiş olduğu duygusal yanı ağır basan bir tepki olarak tanımlanmaktadır (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010: 88).

Pazarlama literatüründe müşteri sadakati ve mağaza sadakati kavramları sıkça kullanılmaktadır. İşletmeler için en önemli amaç, sadık müşteriler elde edebilmek olduğundan bu alandaki çalışmalar oldukça değerlidir.

Bu tanımlamalardan sonra mağaza sadakatini daha anlaşılır bir şekilde ifade etmek mümkündür. Mağaza sadakati, rastlantısal olmayan davranışlarla marka bağlılığıyla sonuçlanan psikolojik (karar verme ve değerlendirme) bir sürecin fonksiyonu olarak zamanla çeşitli mağazalar içinden bir tanesinin seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Bloemer ve Ruyter, 1998: 500)

Aynı zamanda mağaza sadakati tekrar satın alma ve bağlılık düzeyinin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Mağazaya sadık olan müşteriler, yalnızca sadık oldukları mağazanın ürünlerini seçmeye ve denemeye daha fazla gönüllü olmaktadır (Yücel ve Yücel, 2012: 98).

Mağaza sadakati bir mağazanın müşterisi kavramından daha fazlasını ifade etmektedir. Öyle ki, müşterilerin mağazaya kendilerini bağlı görüp adanmış olmaları anlamını da taşımaktadır. Esasında davranışsal bir kavram olarak düşünülen sadakat Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından genel olarak tüketicilerin tekrar satın alma davranışları boyutuyla incelenmiş ve dolayısıyla işletmelerin en temel hedefleri olan satışlar üzerindeki etkisiyle ifade edilmiştir (Bridson, Evans ve Hickman, 2008: 366).

Mağaza sadakati ile ilgili pazarlama yazınında yapılan çalışmalar incelendiğinde çeşitli araştırmacılar tarafından ileri sürülen farklı bağımsız değişkenlerin mağaza sadakatini etkilediği görülmektedir. Macintosh ve Lockshin (1997) tarafından yapılan araştırmaya göre, satış elemanı ve müşteriler arasındaki ilişki mağaza sadakati oluşturmada önemli bir faktördür. Bunun yanı sıra çalışmada

satış elemanlarına ve mağazaya duyulan güven ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmektedir. Satış elemanına duyulan güven ve bağlılığın doğrudan satın alma niyeti ve dolaylı olarak da mağazaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğu çalışmanın sonuçları olarak belirtilmektedir (Macintosh ve Lockshin: 1997: 487). Bloemer ve Oderken-Schröder (2002) mağaza imajı, memnuniyet ve mağaza sadakati ilişkisini süpermarket müşterileri üzerinde araştırarak, mağaza imajının memnuniyet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve bu memnuniyetin güven kavramını etkileyerek bağlılık sağladığı ve sonuç olarak da ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyetini ve fiyat duyarsızlığını artırdığını ileri sürmektedir (Bloemer ve Oderken-Schröder, 2002: 68). Baker vd. (2002) yapmış olduğu çalışmada ise beklentilerin ve mağaza atmosferi değerlendirmenin müşteri olma niyeti üzerindeki önemi test edilmektedir. Pan ve Zinkhan (2006) tarafından yapılan çalışmada hizmet, ürün seçimi ve kalite gibi değişkenlerin müşterilerin mağaza seçimiyle sıkı bir şekilde ilişkili olduğu ve bunun yanı sıra mağazaya yönelik tutum ve mağaza imajının alışveriş sıklığının önemli öncülleri olduğu belirtilmektedir. Satış personelinin ilgisi, mağaza atmosferi, mağazaya yönelik tutum, gelir kavramlarının mağazanın sürekli müşterisi olma davranışını etkilediği çalışmanın sonuçları arasındadır (Pan ve Zinkhan, 2006: 229).

Sirohi vd. (1998) market müşterilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada, mağaza sadakatinin hizmet kalitesine ve ürün kalite algısına bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Bunu yanı sıra mağaza faaliyetleri ( mağaza çalışma saati, personel eğitimi gibi), mağaza görünümü, personel hizmeti, satış promosyonları, karşılaştırmalı fiyatlar, rakipler için parasal değer algısı değişkenleri çerçevesinde mağaza sadakati kavramını irdelemektedir (Sirohi vd., 1998: 226).

Sivadas ve Baker (2000) alışveriş merkezi müşterileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin tutum ve memnuniyeti etkilediğini ifade etmektedir. Memnuniyetin tutum, tekrar satın alma ve çevreye tavsiye etme davranışını etkilediği görülürken, mağaza sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunamamıştır Sivadas ve Baker, 2000: 73).

Koo (2003) indirimli mağaza müşterilerine yönelik yaptığı araştırmasında, mağaza yönelik genel tutumun mağaza içi hizmetlerle yakından ilişkili olduğunu, mağaza memnuniyetinin algılanan mağaza atmosferi ve algılanan değere göre

şekillendiğini ileri sürmektedir. Aynı zamanda, tutumun memnuniyet ve sadakat üzerinde etkisi olduğu ancak sadakat üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu da ifade etmektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu ise mağaza sadakatının doğrudan lokasyon, ürün ve satış sonrası hizmetlerden etkilendiği olarak belirtilmektedir (Koo, 2003: 42).

Perakendecilik literatürü incelendiğinde, mağaza sadakatının en çok mağaza imajıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu konudaki kavram, uygun mağaza imajı mağaza sadakati sağlamaktadır şeklindedir (Dick ve Basu, 1994: 108). Mağaza imajının daha önceki kısımlarda belirtilen psikolojik ve fonksiyonel özellikleri çerçevesinde mağaza sadakati üzerindeki etkisi çalışmanın ikinci bölümde benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum bağlamında detaylı olarak ele alınmaktadır.

#### **1.4.2. Mağaza Sadakatının Önemi**

Perakendecilik sektöründe artan rekabet, işletmelerin var olan müşteriyi elde tutabilmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Perakendeci işletmelerin nihai amacı sadık müşteri elde edebilmek olduğundan, perakendecilikte mağaza sadakati oldukça önemli bir kavramdır. Perakendecinin pazarda yerini koruyabilmesi ve geleceğe yönelik satış artırma ve büyüme planları yapabilmesi için ön koşul sadakatin sağlanmasıdır.

Mağaza sadakati firmaya sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamasının yanında firmanın gelişimi ve performansı için çok önemli bir bileşendir. Günümüzde işletmeler müşteriyi elde tutabilmek amacıyla mağaza sadakati kavramına önem vermek durumundadırlar.

Sadık tüketiciler, bir işletmenin yaşam kaynağıdır ve kârlarını maksimize etmek için işletmelerin, sadakat yoluyla tüketicilerini muhafaza etmesi önemli olmaktadır. Bundan dolayı, işletmelerin sadık tüketiciler oluşturarak onları muhafaza etmeye çalışmaları gerekmektedir (Yücel ve Yücel, 2012: 96).

### **1.4.3. Mağaza Sadakati Boyutları**

Literatürde mağaza sadakati ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, mağaza sadakatının tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutunun olduğu görülmektedir.

#### **1.4.3.1. Davranışsal Sadakat**

Davranışsal sadakat boyutunda müşteri sadakati, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümlerle değerlendirilmektedir (Kumar ve Shah, 2004, 319; Çatı ve Koçoğlu 2008, 170). Davranışsal boyut tekrar satın alma davranışlarını ifade etmektedir.

Perakendeci işletmeler tarafından davranışsal sadakat yaratılması için müşterilerin satın alma davranışlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti davranışsal sadakatin belirleyici faktörleri olarak belirlenmektedir.

Müşterinin satın alma miktarı ve sıklığı gibi faktörlerin detaylı bir şekilde gözlemlenmesi perakendeci işletmeye davranışsal sadakat yaratma noktasında katkı sağlayacaktır. Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza iletişimle çevrelerini etkileyecektir.

#### **1.4.3.2. Tutumsal Sadakat**

Mağaza sadakatının bir diğer boyutu duyuşal-tutumsal boyuttur. Bu boyut tercih, tutum ve rakibe karşı direnç göstermeyi kapsamaktadır (Demolin ve Zidda, 2008: 386). Tutumsal sadakatte müşteriler ürünle aralarında psikolojik bir bağ kurmuş gibi değerlendirilmektedir.

Perakendeci işletmenin tutumsal sadakat yaratabilmek için müşterilerin zihninde mağazanın konumuna, imajına, rakiplerinin müşteri tarafından algılanışı gibi duyuşal faktörlere önem vermesi ve bunları iyi bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir.

Tutumsal sadakat müşterileri firmaya uzun dönemde bağlılığı olarak ifade edildiğinden sadece satın alma davranışının tekrarlanması bu sadakatin bir belirleyici olmamaktadır. Tutumsal sadakat müşterilerin işletmeyi arkadaşlarına veya meslektaşlarına nasıl önerdikleri, gelecekte işletmeyi tekrar tercih etmeleri gibi belirli davranışları içerdiği için önemli bir kavramdır (Kumar ve Shah, 2004: 319).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA BENLİK İMAJİ UYUMU VE FONKSİYONEL UYUM**

Pazarlama literatüründe tüketici davranışları ile ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Tüketici davranışları pazarlamacıların tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayarak bu doğrultuda strateji geliştirmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle pazarlama akademisyenleri tarafından bu alanda yapılmış pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür.

Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma kullanmadaki kararları ve bunlarla ilişkili olan faaliyetleri tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 29). Solomon ise tüketici davranışlarını kişinin ya da bir grup insanın istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ya da hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken veya elden çıkarırkenki hareketlerinin incelendiği çalışma alanı olarak tanımlamaktadır (Solomon, 2006: 6).

Pazarlama yazınında, tüketici davranışları tercihler ve bu tercihlerin tüketici zihninde oluş şekli üzerine odaklanmıştır. Tüketici davranışları yaklaşımları bilişsel ve davranışsal yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilişsel yaklaşımlar zihinsel yapı ve düşünme süreçleri üzerine odaklanırken, davranışsal yaklaşım çevre ve davranış arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır (Zanoli ve Naspetti, 2002: 643). Bu çalışmada benlik imajı uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisi incelenerek bilişsel yaklaşım üzerinde durulmaktadır.

Tüketicilerin satın alma sürecinde etkili olan, kişisel ve çevresel özelliklerle de bağlantısı bulunan tüketici davranışlarını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dışsal faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile etkisi ve pazarlama faaliyetleridir. İçsel faktörlere



bakıldığında ise tutum, algı, öğrenme, güdülenme, kişilik ve benlik kavramları görülmektedir (Hawkins, Best ve Coney, 2004: 27). Tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunan içsel faktörlerden benlik kavramı ilerleyen kısımda detaylı olarak incelenmektedir.

## 2.1. BENLİK İMAJI

Benlik kavramı bilindiği üzere psikolojide önemli bir kavram olmasına karşın, tüketici davranışlarında tüketicin benliğini açıklayabilmek ve tam olarak rolünü tahmin edebilmek için birçok benlik modeli formüle edilmiştir. Benlik ya da benlik imajı kavramları aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır (Sirgy, 1982: 289).

Benlik veya benlik imajı kavramı ilk olarak psikolog William James (1890) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Bireyin benliği, benim diyebildiklerimin toplamıdır, sadece kişinin bedeni ve ruhsal gücü değil aynı zamanda, bireyin kıyafetleri, evi, eşi ve çocukları, ataları ve arkadaşları, işi ve saygınlığı, arsası, yatı ve banka hesabıdır” (James, 1890, aktaran, Belk, 1988: 139).

Benlik bireyin farkında olduğu, tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesidir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Benlik kavramı, bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Armutlu ve Üner, 2009: 4). Benlik, bireyin kendisiyle ilgili belleğinde saklanan fikir ve bilgilerin toplamıdır (Graeff, 1996: 5).

Anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşan benlik kavramı kişinin kendini algılayış biçimidir ve kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu ortaya koymaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2014, 204).

Benlik kavramı bireyin kişilik başlangıcının ve gelişiminin kökenini oluşturmaktadır. Bir bireyin benliğini anlamak o kişinin özelliklerinden olan karakter, düşünce, davranış gibi unsurları kavramada ve geleceğini tahmin etmede yol gösterecektir (Mohammad Aziz Shah vd., 2013: 1455).

Bu tanımlar ışığında benlik, kişinin kendisiyle ilgili algıları, duyguları ve kendine karşı olan tutumları olarak ifade edilmektedir.

Tüketici davranışlarında benlik kavramına göre değerlendirme yapmanın önemli bir avantajı, tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır. Tüketiciler kendi sahip olduklarına inandıkları kişilik özelliklerine uyan markaları satın almaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarından kişilik testleri yerine tüketicinin sahip olduğuna inandığı özellikler yani “benlik testleri” önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2014: 209).

**Tablo 2.1. Tüketicinin Benlik Kavramı**

	<b>Gerçek Benlik</b>	<b>İdeal Benlik</b>
<b>Kendine Ait Benlik İç Benlik</b>	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
<b>Sosyal Benlik Dış Benlik</b>	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

**Kaynak:** Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2014)

Tablo 2.1 incelendiğinde gerçek benlik “Kimim”, ideal benlik ise “Kim olmak istiyorum” sorularına bireyler tarafından verilen cevaplar çerçevesinde şekillenmektedir. Birey bu sorulara cevap ararken önce kendine benliği ile ilgili sorular sorar, sonra da sosyal çevresinde kim olduğunu bulabilmek için sorgulamalara başlar (Odabaşı ve Barış, 2014: 204).

Pazarlama akademisyenlerinin 1950’lerde ilgisini çekmeye başlayan benlik kavramı ve tüketici davranışlarındaki çalışmalar farklı bakış açıları ve yaklaşımları tarafından incelenerek benlik kavramının tüketici davranışlarına satın alma öncesi ve sonrası etkileri analiz edilebilmektedir. Benlik imajı kavramının daha iyi açıklanabilmesi için benlik imajı türlerinden olan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik boyutlarına ilerleyen kısımda yer verilmektedir.

### **2.1.1. Benlik İmajı Türleri**

Müşterilerin benlik imajı farklı benlik perspektifleriyle açıklanmaktadır. Çeşitli ve çok yönlü olan benlik imajı; gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve

ideal sosyal benlik olmak üzere dört farklı benlik açısını içermektedir (Sirgy, 1979; 1982; Sirgy vd., 2000, Sirgy vd., 2005).

Benlik veya benlik imajı kavramı gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramlarını içermektedir (Noble ve Walker, 1997; Sirgy, 1982; Sirgy vd.,1997; Sirgy vd., 2000).Tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri gerçek benlik (Sirgy vd., 2005), tüketicilerin kendilerinin nasıl görmek istedikleri ideal benlik (Sirgy vd., 2005), tüketicilerin aile, arkadaş ve iş çevresi tarafından nasıl görüldüğü sosyal benlik (Noble ve Walker, 1997), tüketicilerin aile, arkadaş ve iş çevresi tarafından nasıl görünmek istediği ideal sosyal benlik (Sirgy vd., 2005) olarak tanımlanmıştır.

Farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlamalara göre “Gerçek benlik” bireyin kendisini nasıl algıladıkları, “ideal benlik” bireyin kendisini nasıl görmek istediği olarak ifade edilmektedir (Back, 2005: 449). “Sosyal benlik” bireyin başkaları tarafından nasıl görüldüğü, “ideal sosyal benlik” ise, bireyin başkaları tarafından nasıl görülmek istendiği olarak tanımlanmaktadır (Jamal ve Goode, 2001:483). Tüketiciler sahip olduğu farklı benlik türleri ürün/mağaza/marka tercihi yaparken etkilerini göstermektedir. Farklı ürün veya hizmet grupları ile ilgili kararlar tüketicilerin farklı benlik türlerini harekete geçirmektedir. Tüketici davranışları bağlamında tüketicilerin yapacakları seçimler ve satın alma karar süreci çerçevesinde her bir benlik türü ve beraberindeki uyum teorisi etkili olmaktadır. Bu nedenle benlik imajı uyumu ve boyutları detaylı olarak ilerleyen kısımda incelenmektedir.

### **2.1.2. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları**

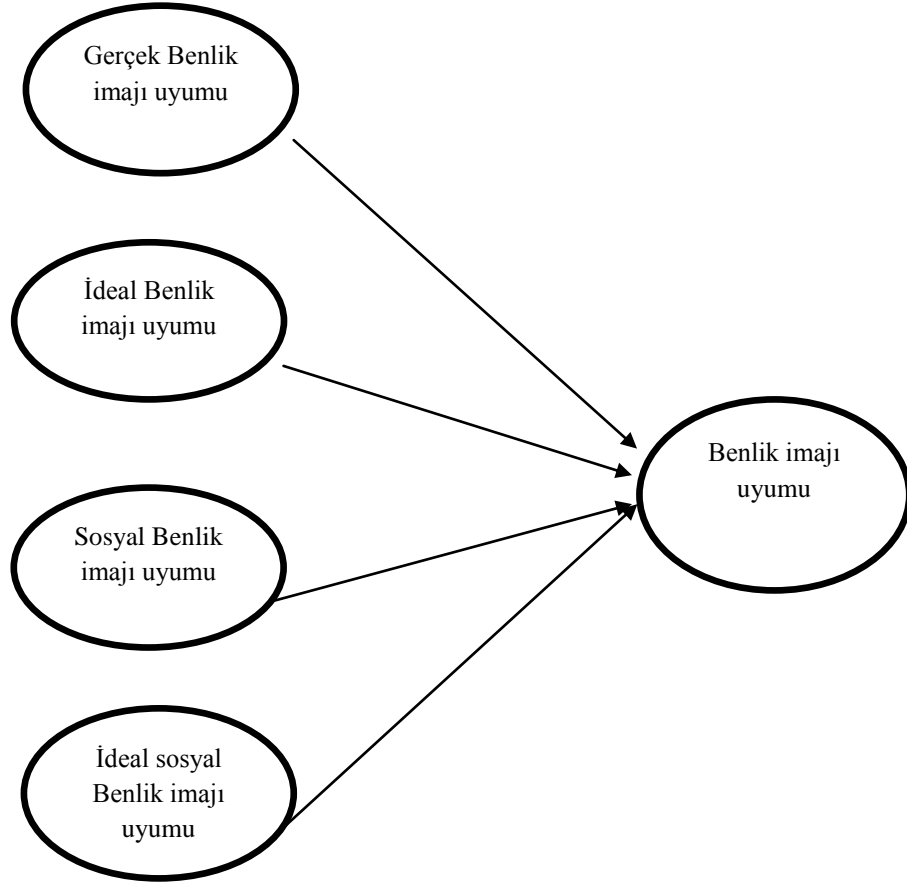
İmaj uyumu, tüketicinin benlik imajı ile mağaza imajı arasındaki uyum veya uyumsuzluğun derecesini ifade etmektedir (Sirgy vd., 2000). Mağaza imajı sembolik ve fonksiyonel olmak üzere iki bakış açısıyla tanımlanır. Bu nedenle, imaj uyumu benlik uyumu ve fonksiyonel uyumdan oluşmaktadır (He ve Mukherjee, 2007: 445).

Benlik imajı uyumu tüketicinin kendi imajı ile mağazanın sembolik imajı arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanır (Sirgy vd., 2000: 132). Tüketicilerin sahip oldukları benlik imajıyla mağazanın sembolik imajı arasındaki uyum sayesinde satın alma veya almama, tercih etme veya etmeme davranışı gerçekleşmektedir. Tüketici

kendi imajıyla uyumlu olan mağazayı tercih edecek, benlik imajıyla en az uyum gösteren mağazayı tercih etmeyecektir.

Sirgy (1981) tarafından ileri sürülen benlik imajı uyumu teorisi, tüketicilerin kendi benliklerine uyan ürünleri seçme ve uymayan ürünlerden sakınma yoluyla benliklerini koruyup, geliştirme çabaları olarak ifade edilmektedir (Claiborne ve Sirgy, 1990; Johar ve Sirgy, 1991). Bireyler belirli imaj çağrışımlarına sahip ürünleri seçerek çevrelerindeki diğer kişilere, oldukları veya olmak istedikleri kişi türlerini iletmiş olmaktadır (Thomas, 2013: 39). Yapılan araştırmalar, bireylerin kendi kimliklerini oluşturmak, beslemek ve geliştirmek için ürün ve hizmet satın aldığını göstermektedir (Elliot ve Wattanasuwan, 1998; Piacentini ve Mailer, 2004).

Tüketiciler kendi benlik imajlarına uygun ürünleri tercih etmektedirler. Daha önceden de belirtildiği üzere benlik imajı uyumunun tüketici davranışlarındaki etkisini geliştirmek üzere Sirgy (1982) mağaza imajı ile her bir benlik türünü eşleştiren benlik imajı uyumu modeli geliştirmiştir (Sirgy ve Samli, 1985). Benlik imajı uyumu boyutları “gerçek benlik imajı uyumu”, “ideal benlik imajı uyumu”, “sosyal benlik imajı uyumu” ve “ideal sosyal benlik imajı uyumu” olmak üzere dört şekilde belirtilmiştir. Bu çalışmadaki amacına uygun olarak uyum boyutları mağaza imajıyla ilişkili olarak değerlendirilecektir. Benlik imajı uyumu boyutları detaylı olarak ele alınacaktır.



**Şekil 2.2. Benlik İmajı Uyumu Boyutları**

**Kaynak:** Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F. (2000)'den geliştirilmiştir.

### **2.1.2.1. Gerçek Benlik İmajı Uyumu**

Gerçek benlik imajı uyumu müşterinin gerçek benlik imajı ile mağaza kişiliği arasındaki uyumun derecesi olarak ifade edilmektedir (Sirgy, 2000: 132). Rosenberg (1979) tüketicilerin bu eğilimini bireylerin kimliklerine uygun hareket etme yani benlik tutarlılığı güdüsünden kaynaklandığını belirtmiştir. Bireylerin kendilerini gördükleri şekilde davranmaları ve bunu mağaza seçimi gibi tüketici davranışlarına yansıtmaları kendi benlikleriyle, kendilerini algılayış şekilleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir.

Gerçek benlik imajı uyumu teorisi bağlamında müşteriler tarafından verilen kararlar değerlendirildiğinde, gerçek benlik imajı kavramının alışkanlık olmuş kararlar (süpermarket alışverişi) için ideal benlik imajı ve en iyi arkadaş imajına kıyasla mağaza seçimiyle daha yakından ilişkili olduğu bulunmuştur (Dornoff ve Tatham, 1972). Tüketicilerin günlük süpermarket alışverişleri gibi sıradan kararlarında gerçek benlik imajı uyumu kavramının daha etkili olduğu görülmüştür.

### **2.1.2.2. İdeal Benlik İmajı Uyumu**

İdeal benlik imajı uyumu müşterinin ideal benlik imajı ile mağaza kişiliği arasındaki uyumun derecesi olarak belirtilmektedir (Sirgy, 2000: 132). Sirgy (1987)'e göre ideal benlik bireylerin davranışlarını benlik saygısı kazanma ihtiyacı bağlamında güdülemektedir. Bireyler tercih ettikleri ürün/marka/mağazaları kendilerini olmak istedikleri kişi gibi göstereceklerini düşündüklerinde veya bunları tercih eden kişilerin kendi olmak istedikleri kişiye benzediğini hissettiğinde ideal benlik imajı uyumu gerçekleşmektedir.

Departmanlı büyük mağaza alışverişine yönelik rutin olmayan kararlara gelince ise, mağaza seçimi gerçek benlik imajı ve en iyi arkadaş imajına kıyasla ideal benlik imajıyla daha yakından ilişkilidir (Dornoff ve Tatham, 1972). Tüketicilerin sıradan olmayan alışveriş kararlarında, daha çok düşünme ve alternatifleri değerlendirme noktasında ideal benlik imajı uyumu diğer benlik imajı uyumu türlerine göre daha etkili olmaktadır.

### **2.1.2.3. Sosyal Benlik İmajı Uyumu**

Sosyal benlik imajı uyumu müşterilerin başkaları tarafından nasıl göründükleri ile mağaza kişiliği arasındaki uyumun derecesi olarak ifade edilmektedir (Sirgy, 2000: 132). Sosyal benlik imajı uyumu tüketici davranışlarını sosyal tutarlılık güdüsü yönüyle etkilemektedir (Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy vd., 2005). Tüketicilerin iş, aile ve arkadaş çevrelerinde seçmiş oldukları ürün/marka/mağaza itibarıyla nasıl bir imaj çizecekleri önem arz etmektedir. Sosyal tutarlılıklarını sağlamak için çevreleri tarafından nasıl göründükleri önemlidir.

Özellikli mağaza alışverişine ilişkin rutin olmayan kararlar için “en iyi arkadaşı imajı” gerçek ve ideal benlik imajına kıyasla mağaza seçimiyle daha yakından ilişkilidir. Bireylerin çevrelerinin kendileri hakkında ne düşüneceğine daha çok önem verdikleri ürün alışverişlerinde sosyal benlik imajı uyumu diğer benlik imajı uyumu türlerinden daha etkili olmaktadır.

#### **2.1.2.4. İdeal –Sosyal Benlik İmajı Uyumu**

İdeal sosyal benlik imajı uyumu müşterilerin başkaları tarafından nasıl görünmek istedikleri ile mağaza kişiliği arasındaki uyumun derecesi olarak belirtilmektedir (Sirgy, 2000: 132). Crowne ve Marlone (1964)’ a göre, ideal sosyal benlik imajı uyumu, tüketici davranışlarını “sosyal onaylanma güdüsü” bağlamında etkilemektedir ve tüketiciler çevreleri tarafından dikkate alınacakları hareketleri yapma konusunda güdülenmişlerdir (Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy vd., 2005). Tüketicilerin tercih edecekleri ürün/marka/mağaza çevreleri tarafından görünmek istedikleri imaja sahip olunca ya da bu ürün/marka/mağaza çevreleri tarafından görünmek istedikleri kişi imajına uygun olunca ideal sosyal benlik imajı uyumu gerçekleşmiş olacaktır.

#### **2.1.3. Benlik İmajı ve Mağaza İmajı Uyumu**

Tüketici karakteristiği ile perakendeci mağaza özellikleri arasındaki uyum mağaza imajı çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Rosenbloom (1983) mağaza imajı elemanları ile tüketici mağaza seçim kriterleri arasında uyumu sağlayabilecek bir model önermektedir ve bu uyumu sağlayabilmek için ideal süreci belirtmektedir. Model, pazar temelli mağaza imajı modeli (Market-based store image model - MBSIM) olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, öncelikle perakendeci hedef pazarını seçmekte, hedef pazarın ihtiyaçlarını belirleyecek ve ilgili mağaza seçim değerlendirme kriterlerini tanımlamakta, tüketici mağaza seçim değerlendirme arasında uyumu sağlayabilmek amacıyla mağaza imajı unsurlarını değiştirmekte ya da yaratmakta ve son olarak tüketicilerin mağaza seçim değerlendirme kriterlerindeki değişimi takip etmektedir ( Kim, 2004: 37).

Benlik imajı ve mağaza imajı uyumu arasında yapılan çalışmalara bakıldığında, Stern, Bush ve Hair (1977) gerçek ve ideal benlik kavramını ele alarak yaptığı çalışmada geleneksel yöntem ve 12 sıfattan oluşan ayırma ölçeğiyle imaj uyumunu ölçmüştür. 139 tüketici ile 4 farklı mağazada yapılan çalışmada, sürekli müşterisi olunan ve tercih edilmeyen mağazalar benlik imajı uyumlarına göre karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda tercih edilmeyen mağaza imajları ile benlik imajı arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirtilmiştir.

Sirgy ve Samli (1985) sosyoekonomik statünün bağımsız değişken olduğu çalışmada gerçek ve ideal benlik arasındaki uyumu incelemiştir. Tüketicilerin bu benlik imajı uyumu mağaza imajı ile ilgili değerlendirmelerini belirlemiştir. Bunun yanı sıra, bu çalışmada mağaza imajının mağaza sadakatini etkilediği sonuçlar arasındadır.

Ekinci ve Riley (2003) restoran ve otellerde üzerinde yaptıkları çalışmalarında gerçek ve ideal benlik imaj uyumunu ölçmek için geleneksel ve yeni yöntemi kullanmışlardır. Yeni yöntemde 2 soru, geleneksel yöntemde 8 çift sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği yer almıştır. 109 tüketiciye ulaşılan çalışmada tatmin, tutum, hizmet kalitesi ve eğilim bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Geleneksel ve yeni yöntem farklı zamanlarda kullanılmış ve her iki araştırmada da benlik imajı uyumunun belirtilen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini bulunmuştur. Geleneksel yöntemin kullanıldığı restoranlarda yapılan ilk çalışmada ideal benlik imajı uyumunun gerçek benlik imajı uyumundan daha etkili olduğu bulunmuştur. Buna karşın otel ve restoranlarda yapılan ikinci çalışmada gerçek benlik imajı uyumunun bağımlı değişkenler üzerinde ideal benlik uyumuna göre daha belirgin bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu duruma neden olarak daha önceden belirlenen müşteri katılımı oranı arasındaki farklılık (Sirgy ve Su, 2000) tahmin edilse de, bu çalışmada bunu destekleyen bir bulguya rastlanmamıştır.

Sebat, Sirgy ve James (2006) yeni yöntemle doğrudan imaj uyumunu ölçen 3 soru kullandıkları çalışmalarında gerçek benlik kavramını ele alarak; mağaza türü, tüketicilerin sosyoekonomik yapısı, alışveriş merkezinin imajı, benlik imaj uyumunu bağımsız değişkenler olarak belirlemiştir. 200 tüketiciden alınan verilerin analiz edildiği bu çalışmada bağımsız değişkenlerin mağaza imajına etkisi incelenmiştir. Mağaza imajı oluşumunu etkileyen bu değişkenler aynı zamanda benlik imajı



uyumunu da etkilemiştir. Bu bağlamda ayrıca benlik imajı uyumunun aracı etkisi olduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır.

İbrahim ve Najjar (2007 ) gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı uyumunun tüketici davranışlarına etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, geleneksel yöntem ve boyutsal ayırma ölçeği kullanmıştır. Farklı benlik imajı uyumu türlerinin müşteri tatmini, tutum ve satın alma eğilimi üzerindeki etkileri ölçülmüştür. 363 indirimli perakende mağaza müşterisinin örneklem olduğu bu çalışmada, benlik imaj uyumunun müşteri tatmini, tutum ve satın alma eğilimi olarak belirlenen üç bağımlı değişken üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Müşteri tatmini üzerindeki etkisi diğer bağımlı değişkenler üzerindeki etkisiyle kıyaslandığında daha belirgindir. Buna karşın, gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı uyumundan herhangi birisinin çalışmada belirlenen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

He ve Mukherjee (2007) gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı uyumunun memnuniyete ve algılanan değere etkisini ölçtükleri çalışmalarında, yeni yöntemle doğrudan imaj uyumunu belirlemişlerdir. Çin’de bulunan bir üniversitenin öğrencilerine yapılan çalışmada örneklem sayısı 320 olarak belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin perakende mağazaları ziyaret eden, alışveriş yapan ve çevrelerine tavsiye eden kişiler konumunda olmaları örneklem seçiminin doğruluğunu göstermiştir. Üniversite çevresindeki perakende mağazalarda yapılan bu çalışmada, gerçek benlik imajı uyumu ve sosyal benlik imajı uyumunun memnuniyet üzerinde etkisi olduğu hipotezi kabul edilirken, ideal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumunun memnuniyet üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır. Benlik imajı uyumu türlerinden gerçek benlik imajı uyumu ve sosyal benlik imajı uyumunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Memnuniyetin ve algılanan değer üzerindeki etkisi kabul edilmiştir. Çalışma Çinli müşterilerin benlik imajı uyumunu ölçmesi yönüyle literatürdeki diğer araştırmalarından kültürel farklılık anlamında ayrılmaktadır.

Das (2014) çalışmasında perakende marka kişiliği ve benlik imajı uyumunun mağaza sadakatine etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Hindistan’ın Kolkata şehrindeki 18 yaş ve üzeri alışveriş merkezi müşterilerinden sistematik örnekleme yöntemiyle veri sağlamıştır. 355 kişinin örneklem olduğu bu çalışmada, perakende marka kişiliği

ve benlik imajı uyumunun mağaza sadakatine etkisinin yanı sıra cinsiyetin bu ilişkideki ılımlaştırıcı etkisi de araştırılmıştır. Perakende marka kişiliği, benlik imajı uyumu ve mağaza sadakati kavramını ilk kez aynı model içinde kullanıp irdeleyen bu çalışmanın sonucuna bakıldığında, perakende marka kişiliği ve benlik imajı uyumu mağaza sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra, cinsiyet de bu ilişkiyi anlamlı bir şekilde ılımlaştırmaktadır.

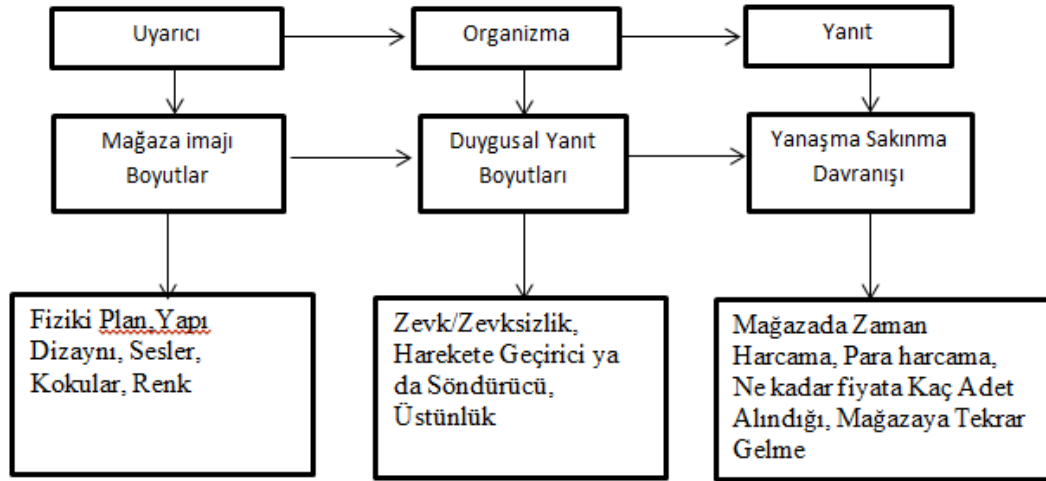
Kang vd. (2012) Kore’de bulunan markalı kahve mağazalarında yaptıkları araştırmada benlik imajı ve fonksiyonel uyumunun müşteri tutumuna ve tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Kore’deki kahve mağazası müşterilerinin son yıllarda markalı kahve mağazalarını tercih ettiği bilindiğinden araştırma örneklemini markalı kahve mağazaları olan Starbucks, Coffee Bean, Angel-In-Ups ve Holly’den seçilmiştir. 389 markalı kahve mağazası müşterisinden veri toplanan araştırmada, müşterilerin önceki tecrübelerinin benlik imajının ve fonksiyonel uyumun tutuma etkisinde aracı etki gösterdiği de araştırmanın varsayımları arasındadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, hem benlik imajı uyumu hem de fonksiyonel uyum tutum ve tekrar satın alma niyetinin öncülleri olduğu varsayımları kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, fonksiyonel uyumun tutum üzerindeki etkisinin tecrübeli müşterilerde daha az ziyaret tecrübesine sahip olanlara göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Kore’de bulunan markalı kahve mağazalarının pazarlamacılarına marka konumlandırma ve pazar bölümlendirme stratejilerini yeni bir açıdan tasarlamaları tavsiye edilmiştir.

### **2.1.3.1. Mağaza İmajının Tüketici Davranışları Çerçevesinde Değerlendirilmesi**

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar mağaza imajının mağaza seçimi, mağazaya karşı olumlu tutum geliştirme ve mağaza sadakati gibi alışveriş davranışlarının belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Martineau (1958) müşterilerin belirli mağazayı sadece fiyat, kalite ve hizmet gibi fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil o mağazanın kişiliğini tanımlayarak tercih ettiklerini belirtmiştir. Bunun yanı sıra mağaza tercihinin mağaza imajıyla ilişkisi olduğu varsayımı bir çok araştırmaya konu olmuştur (Doyle ve Fenwick 1974-1975; Hansen ve Deutscher 1977-1978; Wong ve Teas 2001; Thang ve Tan 2003).

Müşterinin mağazaya olan sadakati de mağaza imajıyla ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Sirgy ve Samli (1985) tarafından mağaza imajı değerlendirilmesi ile alışveriş kompleksi arasındaki ilişki mağaza sadakatinin belirleyicisi olarak bulunmuştur. Bunu yanı sıra, Bloemer ve Schroder (2002)' göre, mağaza imajı, mağazaya karşı olumlu tutum geliştirme ve mağaza bağlılığı arasındaki nedensel ilişkiyi başlatmaktadır.

Literatürde var olan çalışmalardan yola çıkarak mağaza imajının tüketici davranışlarıyla olan ilişkisini özetlemek gerekirse, mağaza imajı boyutları veya özellikleri mağaza tercihini, mağazaya karşı olumlu tutum geliştirme veya mağaza sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



**Şekil 1.6. Mağaza İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi**

**Kaynak: Smith, R.T. ve Sherman, E., (1993)**

Smith ve Sherman (1993) tarafından sunulan model mağaza imajının tüketici davranışlarına etkisinin uyarıcı, organizma ve yanıt bağlamında incelemektedir. Mağaza imajı boyutları organizmanın uyarıcısı olarak belirtilmekte ve organizma tüketicinin mağazaya yönelik yanaşma ya da sakınma davranışı oluşturmasını sağlamaktadır.

## 2.2. FONKSİYONEL UYUM

Fonksiyonel uyum kavramı literatüre benlik imajı uyumu kavramından farklı olduğu savunularak Sirgy ve Johar (1985) tarafından kazandırılmıştır. Bu çalışmayı izleyen başka bir çalışmada (Sirgy vd., 1991) benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum kavramı ayrı ayrı tanımlanmıştır. Tüketici davranışlarında markaya karşı olan tutumları açıklamada ve tahmin etmede çok nitelikli tutum modeli ve imaj uyumu model olmak üzere iki ortak yaklaşım kullanılmaktadır. Çok nitelikli bu tutum modellerinin ortak noktası sadece faydacı ya da performansla ilgili özellikleri içermesidir. Bu modellerde markaya karşı tutum değerlendirilirken sembolik veya değer ifade eden özellikler göz ardı edilmektedir. Bu tür sembolik özelliklere odaklanan benlik imajı uyumu modelidir. Bu nedenle, değer ifade eden kriterleri değerlendirmeye alan tutum modelleri (gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal benlik imajı uyumu gibi) benlik imajı uyumu olarak ifade edilmektedir. Buna karşın tutum modellerinde faydacı özellikleri kullanan değerlendirme türü (fikir değerlendirme modeli gibi) fonksiyonel uyum olarak ifade edilmektedir (Sirgy vd., 1991: 364).

Benlik imajı uyumu kavramından bir ayırım yapmak için kullanılan fonksiyonel uyum kavramı, mağazanın algılanan faydalı yönleri olarak tanımlanmaktadır Benlik imajı uyumu verilen bir ürünün (marka ya da mağaza) değerli görünen (hazcı) özellikleri ile tüketicinin benliği arasındaki bilişsel uyum kavramına dayanırken, fonksiyonel uyum tüketicilerin ürün markası ya da mağaza seçimi yaparken veya tutum oluştururken faydacı değerlendirme kriterlerini kullandıkları varsayımına dayanır (Kim, 2004: 39)

Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişki literatürde yer alan daha önceki çalışmalarda incelenmiştir (Samli ve Sirgy 1981; Sirgy ve Samli 1985; Sirgy vd., 1991). Tüketicilerin markaya ya da mağazaya ait olan fonksiyonel özellikleri değerlendirmeleri sonucu fonksiyonel uyum oluşmaktadır. Tüketicilerin marka ya da mağazayı çeşitli imaj unsurları çerçevesinde değerlendirmesi sonucu verilen puanlar neticesinde uyumun düşük ya da yüksek olduğu belirlenmektedir. Bu çalışmada benlik imajı uyumu, müşterilerin benlik imajı ile kafe mağazasının

psikolojik özellikleri arasındaki uyum olarak tanımlanırken, müşterilerin kafe mağazasının fonksiyonel özelliklerine yönelik düşünceleri fonksiyonel uyum olarak ifade edilmiştir.

### **2.3. BENLİK İMAJI UYUMUNUN FONKSİYONEL UYUMA ETKİSİ**

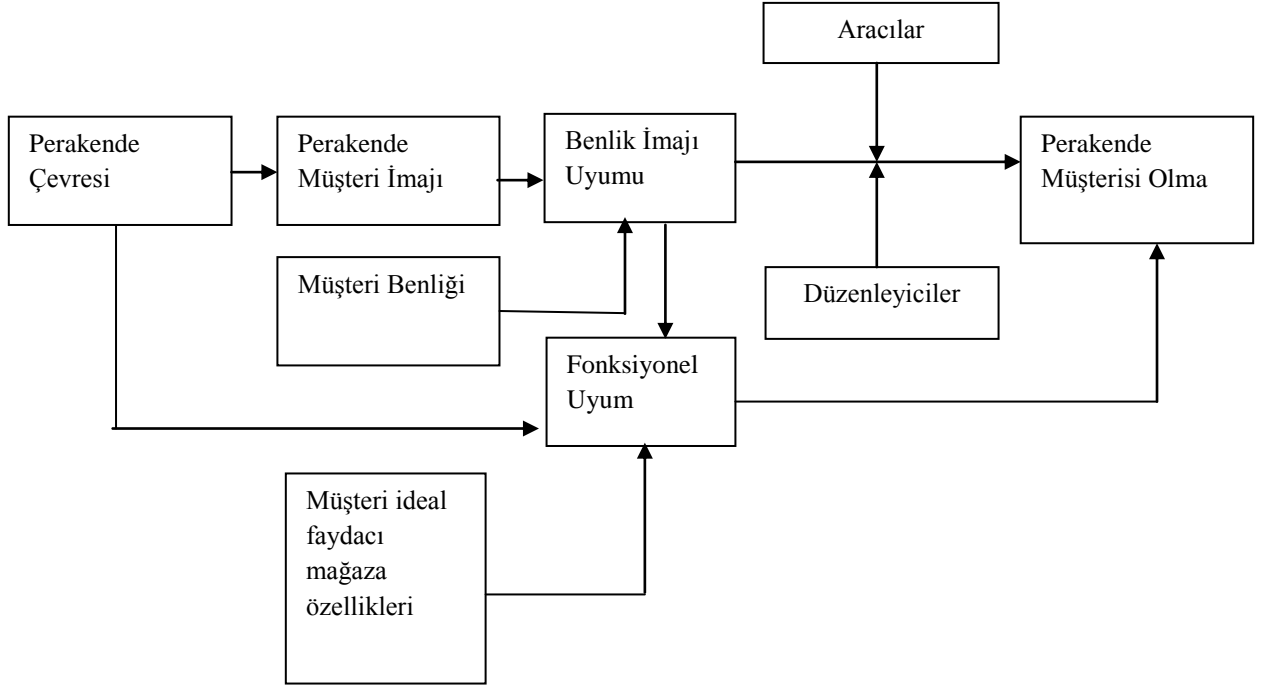
Fonksiyonel uyum kavramı önceden yapılan pazarlama çalışmalarında genellikle benlik imajı uyumu ile birlikte incelenmektedir (Hung ve Petrick, 2011; Sirgy vd., 2005).

Sirgy ve Samli (1985) ve Sirgy vd. (1991) yapmış oldukları çalışmalarda benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici davranışları arasında ilişki olduğunu bulmuştur. Bu iki çalışmanın sonucuna göre, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum tüketici davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra benlik imajı uyumu fonksiyonel uyum üzerinde yanlı etkiye sahiptir. Bu etki, fonksiyonel uyumun benlik imajı uyumunun etkisinden sonra tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, doğrudan etkisine kıyasla daha fazla olduğu anlamına gelmektedir (Sirgy vd., 1991). Bir başka deyişle, müşterilerin benlik imajı uyumu algısı yüksek olduğunda, bu uyum fonksiyonel özellikleri değerlendirmelerini yanlı olarak etkilemektedir (Han ve Back, 2008; Sirgy vd.,1991).

Müşterilerin duyuşsal tepkileri mağazanın fonksiyonel özellikleri ile ilgili bilişsel değerlendirmelerinden önce oluşmaktadır (Phillips ve Baumgartner, 2002). Duyuşsal tepkinin bir şekli olan benlik imajı uyumu, müşterilerin mağazayı ziyaretinden önce ortaya çıkmakta ve tüketim süreci boyunca devam etmektedir (Kressmann vd., 2006; Sirgy vd., 2005). Bu nedenle çoğu pazarlama çalışmaları benlik imajı uyumunun mağazanın fonksiyonel özelliklerini özellikle fonksiyonel uyumunu bilişsel olarak değerlendirmelerini etkilediğini desteklemektedir (Han, 2006; Massicotte vd., 2011).

Konuk ağırlama hizmetlerinde yapılan araştırmalar fonksiyonel uyumun müşteri tutumu üzerinde önemli fayda sağlayarak satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Müşterilerin restoran özellikleri algıları restorana karşı tutumları,

restoran tercihleri ve daha sonraki satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Ryu vd., 2008: 466).



**Şekil 2.3. Perakende Çevresi, Perakende Müşteri İmajı, Benlik İmajı Uyumu ve Perakende Müşterisi Olma Kavramlarını İçeren Bütünleşik Model**

**Kaynak:** Sirgy, M.J., Grewal, D. ve Mangleburg, T.F., (2000)

Şekil 2.3’de görülen benlik imajı uyumu ve mağaza müşterisi olma kavramlarını ifade etmek için geliştirilen kavramsal model incelendiğinde, mağazanın çeşitli yönlerinin ve atmosferinin perakende müşteri imajıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında, perakende müşteri imajı benlik imajı uyumunu ifade edebilmek için müşterilerin benlik boyutları ışığında incelenmektedir. Benlik imajı daha sonra sistematik bir şekilde perakende müşterisi olmakla ilişkili olduğu ve bu ilişkinin bazı durumsal faktörler ve müşteri karakteri tarafından düzenlendiği görülmektedir (Sirgy vd., 2000: 128)

## **2.4. BENLİK İMAJI UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ**

Tüketiciler kendi imajlarına en uygun mağazayı tercih ettiklerinden benlik imajı uyumu kavramı mağaza müşterisi olma ve mağaza sadakati sağlamada önemli bir kavramdır. Benlik imajı uyumu boyutlarının her birinin tüketicilerin farklı mağaza türlerinden alışverişteki kararlara etkisi (Dornoff ve Tatham, 1972) benlik imajı boyutları altında açıklanmıştır.

Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisi literatürde bulunan çalışmalar ışığında değerlendirmek için bu alanda yapılmış olan temel çalışmalara bu kısımda yer verilmektedir.

Samli ve Sirgy (1981) çalışmalarında mağaza sadakatinin farklı belirleyici faktörlerini incelemişlerdir. Mağaza sadakati benlik imajı uyumu (sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu), fonksiyonel uyum (fonksiyonel mağaza imajı değerlemesi), sosyo-ekonomik statü, alan sadakati ve alışveriş merkezi sadakati kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, benlik imajı uyumu ve mağaza sadakati arasında anlamlı bir ilişki görülmezken, sosyal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumuyla fonksiyonel uyum arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Mağazanın sembolik özelliklerinin müşterilerin kendi karakteristiklerine uygun olması, müşterilerin mağazanın fonksiyonel özelliklerini olumlu değerlendirmelerine etki etmektedir.

Sirgy ve Samli (1985) çalışmalarında, mağaza sadakatinin öncelikle fonksiyonel uyumdan etkilendiği, bu fonksiyonel uyumun ise benlik imajı uyumundan etkilendiği yol analizi ile gösterilmiştir. Benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki yanlı etkisi incelenmiştir. Bu etkiye göre, fonksiyonel uyum davranış oluşturmaya daha yakın etken olsa da bu uyum benlik imajı uyumundan oldukça fazla etkilenmektedir.

Sirgy, Johar, Samli, ve Claiborne (1991) yapmış oldukları araştırmada benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki ilişkinin mağaza sadakati

üzerindeki etkisi iki farklı mağaza türünde ve bazı farklı ürünlerde test etmişlerdir. Bunlardan biri indirimli diğeri ise giyim ürünleri satan alışveriş merkezinde yapılmıştır. Araba, kamera, lastik, saat, hafif içecekler, televizyon, bira ve baş ağrısı ilacı seçilen ürünlerdir. Çalışmanın sonucunda, farklı mağaza türleri ve ürün gruplarında yapılan analizlerde mağaza sadakati hem benlik imajı uyumunun hem de fonksiyonel uyumun olumlu bir fonksiyonu olarak belirlenmiştir

Garton (1985) yapmış olduğu araştırmada mağaza sadakatının gerçekleşebilmesi için tüketicin benlik imajı ile mağazanın imajının mümkün olduğu kadar benzer olması gerektiğini öne sürmüştür. Sirgy (1985)'e göre, tüketiciler alışveriş için hem bireysel hem de sosyal güdülere sahiptir. Benlik imajı ve mağaza imajı arasındaki uyumu araştıran bir çalışmada Sirgy, bireylerin kendi sosyal gerçekliklerini oluşturmak ve sürdürürebilmek için alışveriş davranışı modellerini içeren ürün ve hizmetleri benimsediklerini ileri sürmüştür.

Bir diğeri araştırmada ise benlik imajı ve mağaza imajı arasındaki uyumu sürdüren müşteri tutumlarının mağaza memnuniyeti ile ilişkili olduğu ancak mağaza sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmadığı görülmüştür (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000). Bu çalışmalar ışığında benlik imajı ve fonksiyonel uyumun memnuniyetle ilişkili olduğu ifade edilebilmektedir. Sadakat üzerinde iki uyum türünün etkisinin olduğu sınırlı sayıda çalışmanın sonuçları arasındadır. Genellikle benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisine memnuniyet kavramı aracılık etmiştir. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum öncelikle müşteri memnuniyeti sağlamış ve bu memnuniyet sayesinde müşteriler mağazaya sadık hale gelmişlerdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BENLİK İMAJİ VE FONSIYONEL UYUMUN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ: KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİNDEKİ KAFE MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın buraya kadar olan kısımlarında konuyla ilgili teorik bilgilere, bu konu ile ilgili literatürde yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise , ilk aşamada araştırmanın amacı, önemi, kavramsal çerçevesi, hipotezler ve yöntemi açıklanacaktır. Sonrasında, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisini açıklayabilmek amacıyla kafe müşterilerine yönelik yapılan araştırmanın bulguları değerlendirilip yorumlanmakta ve öneriler sunulmaktadır.

### 3.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

#### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde gerek Türkiye’de gerekse dünyada yiyecek-içecek sektörüne olan talep ve bu sektördeki gelişmeler oldukça dikkat çekicidir. Perakende sektöründe kafelerde meydana gelen hızlı değişimler çalışmanın bu alana yönelmesini sağlamıştır.

Daha önce Türkiye’de yapılan benlik imajı uyumu çalışmalarının çoğunun marka imajı marka tercihi ve marka sadakati üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada benlik imajı uyumu kavramı ile mağaza sadakati arasındaki ilişki kafeler üzerinde araştırılmaktadır.

### 3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisini ölçmektir. Önceki bölümlerde değinildiği gibi bu iki uyum türünün mağaza sadakatine etkisi literatür tarafından da desteklenmektedir. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle tüketicilerin belli ürün grupları ve marka tercihleri ile ilgilidir. Bu çalışmada, literatürde daha az yer verilmiş olan benlik imajı ve mağaza imajı uyumunun sadakate etkisine yer verilmiştir. Mağazanın sembolik imajının yanında fonksiyonel imajının da olması bu iki imaj türünü incelemeyi gerekli kılmıştır. Literatürde benlik imajı uyumu türlerinin sadakate etkisini inceleyen araştırmalar olmasının yanında fonksiyonel imajın da etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Araştırmada kafe mağazalarının seçilme nedeni, mağaza imajı ve benlik imajı arasındaki uyumun, mağazanın fonksiyonel özelliklerinin müşteri memnuniyetine etki etmesi ve sonucunda da mağaza sadakatine etki edebileceğinin düşünülmesidir.

Türkçe pazarlama yazını incelendiğinde, benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine yapılmış olan çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar bakıldığında, bir doktora tezinde tüketicilerin giyim ve renk konusundaki seçimlerinde benlik kavramının etkisinin incelendiği (Günay, 2004), bir diğer çalışmada benlik algısı ve kendini izlemenin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır (Kavak ve İbrahimoglu, 2006). Sembolik tüketim ve benlik imajı uyumu kavramlarının incelendiği bir diğer doktora tezinde ise, benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi kavramların marka sadakatine etkisi araştırılmıştır (Armutlu, 2008). Benlik imajı uyumunun marka tercihinin etkisi değişik ürün gruplarındaki iki marka arasında bir yüksek lisans tezinde incelenmiştir (Ayvalı, 2008). Bu çalışmalarda da görüldüğü üzere, benlik imajı uyumu kavramı Türkçe pazarlama yazınında genellikle marka tercihi ve sadakati kavramları bağlamında incelenmiştir. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumunun mağaza sadakati üzerine etkisini inceleyen bu çalışma teorik çerçevesi ve araştırma bulguları ile Türkçe pazarlama yazınına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada belirtilen amaçlar doğrultusunda sembolik ve fonksiyonel anlamlara sahip kafe mağazasının müşterileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Restoran ve kafeler üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, beklentileri her geçen gün artan tüketicilerin uygun fiyata yüksek kalitede hizmet bulabileceği, aile ve arkadaşlarıyla hoşça vakit geçirebilecekleri mağazaları araması kaçınılmaz olmuştur. Kafelerle ilgili yapılmış olan çalışmalar genellikle “markalı kahve mağazaları” üzerinedir. Türkiye’de kafeler üzerine yapılmış olan araştırmaların birinde, perakende sektöründe ulusal ve uluslararası firmaların rekabet stratejilerinde mağaza imajı, mağaza tercihi ve mağaza sadakatinin ilişkisi İstanbul’da faaliyet gösteren kafe zincirleri üzerinde değerlendirilmiştir. Bir diğer çalışma ise tüketicilerin mağaza özellikleri açısından mağaza sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla İstanbul’daki Kahve Dünyası isimli kafe mağazası müşterileri üzerine yapılmıştır.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırları**

Araştırmanın ana kütlesi Kastamonu şehir merkezindeki kafe müşterileridir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından imkânsız olacağından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem çevresi, Kastamonu şehir merkezinde farklı müşteri portföyüne hitap eden, özellikle farklı kahve ve çay çeşitleri gibi hem sıcak hem de soğuk içeceklerin yanında yiyeceklerin de bulunduğu Kahveci Hacıibaba, Canoğlu ve Şekercioğlu kafe müşterileri olarak belirlenmiştir. Araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 400 katılımcıyla yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmanın en önemli kısıtlarından birisi, araştırmanın sadece Kastamonu’da şehir merkezinde faaliyet gösteren kafelerin müşterilerini kapsamaktadır. Araştırma bulgu ve sonuçlarının Türkiye’ye genellenmesi söz konusu olmamaktadır.

### **3.1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın tasarımı ilişkiseldir ve kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Söz konusu programlar aracılığıyla verilere; betimleyici istatistikler, regresyon analizi, t-testi, tek yönlü varyans analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

#### **3.1.4.1. Anakütle ve Örneklem**

Araştırmada ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 400 katılımcıyla yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Yargısal örneklemede örneğe kimin seçileceği kararı bir uzmana ya da, konuyu en iyi bilmesi nedeniyle, araştırmacını kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2013: 272).

### **3.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması**

Literatür taraması ve derin görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın modelinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler de dikkate alınarak anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından kolay bir şekilde anlaşılabilir olmasını sağlamak amacıyla 30 katılımcı üzerinde yapılan pilot çalışmanın ardından anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formu 16 sorudan oluşmaktadır. İlk 6 soru katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. 7. soru katılımcıların “son zamanlarda en çok tercih ettikleri kafeyi” belirlemeye yönelik bir soru içermektedir. 8. soruda katılımcılara tercih ettikleri kafeye bir ayda gitme sıklıkları sorulurken, 9. soruda ise tercih edilen kafeye her gelişte geçirilen süreyi belirlemeye yönelik bir soru yöneltilmiştir.

### 3.1.5.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Bu çalışmada benlik kavramının 4 türü olan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramları ele alınmıştır. Benlik imajı uyumunun ölçülmesinde literatürde kullanılan yöntemler incelenerek Sirgy (1997)'nin literatüre kazandırmış olduğu doğrudan yöntemle benlik imajı uyumu ölçülmüştür. Bu yeni yöntemle doğrudan imaj uyumunu ifade eden ve var olan ölçeklerden geliştirilen 5 soru pilot çalışmada katılımcılara yöneltilmiştir. Bu pilot çalışmadan alınan geri dönüşlere bakıldığında, ifadelerin orijinal ölçeklerinden Türkçe'ye çevrilmiş ve daha önce Türkçe pazarlama yazınında kullanılmış ifadelerle benzer ifadeler olmasına karşın katılımcılar tarafından rahat bir şekilde anlaşılmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada geleneksel yöntemle benlik imajını ölçmeye karar verilmiştir. Bu yöntemle göre mağaza ve benlik imajları kişilik sıfatları ile ölçülerek aralarındaki farklar belirlenmiş formüller ile hesaplanmaktadır.

d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen 20 unsurun 5 mağaza kişiliği faktörü altında toplandığı ölçekten ve Babin vd. (2006) kullandığı mağaza kişiliğini tanımlayan sıfatlardan yararlanılmıştır. Bu sıfatlardan şık, samimi, popüler ve eğlenceli sıfatları seçilmiş ve modern sıfatı da eklenmiştir. Geleneksel yöntem ve 5 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeğine göre kafe mağazası müşterilerin mağaza imajı, gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı algıları analiz edilerek gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik imajı uyumları hesaplanmıştır. Benlik imajı uyumunu ölçen temel model Euclidean aralık ölçeği olarak ifade edilmektedir ve literatürde çeşitli çalışmalarda kullanıldığı görülmektedir (Birdwell, 1968; Delozier ve Tillman, 1972; Green, Maheshwari, ve Rao, 1969). Bu çalışmada gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu, sosyal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumu için kullanılan model aşağıda belirtilmiştir:

$$SC_k = \sqrt{\sum_{i=1}^m (RI_{ik} - SI_{ik})^2}$$

SC<sub>k</sub>= Benlik imajı uyumu skoru -(k) müşterisi için  
RI<sub>ik</sub>= i özelliği için mağaza imajı skoru -(k) müşterisi için  
SI<sub>ik</sub>= i özelliği için benlik imajı skoru -(k) müşterisi için

Anket formunun 10. sorusunda tercih edilen kafenin zihinde oluşturduğu imaj doğrultusunda verilen sıfatları (Babin, Chebat ve Robicheaux, 2006) kafe için değerlendirmeleri istenmiştir. Bu sıfatlar 11, 12, 13 ve 14. sorularda da aynı şekilde kullanılarak katılımcıların kendilerini sırasıyla “Kendinizi nasıl tanımlarsınız?” sorusuyla “gerçek benlik”, “Çevreniz (arkadaş, aile, iş çevresi) sizi nasıl tanımlar?” sorusuyla “sosyal benlik”, “ Kendinizi nasıl görmek istersiniz?” sorusuyla “ideal benlik”, ve “Çevrenizin (arkadaş, aile, iş çevresi) sizi nasıl görmesini istersiniz?” sorusuyla “ideal sosyal benlik” kavramları bağlamında değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir benlik boyutu ile mağaza imajı boyutlarını belirten sıfatlar arasındaki fark 7 ‘li farklar ölçeğinde “0” ise benlik imajı türleriyle (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal sosyal benlik) mağaza imajı arasında fark olmadığını göstermektedir. Benlik imajı boyutlarıyla mağaza imajı arasındaki fark sıfatlara verilen puanlara göre “6” olduğunda ise benlik imajı boyutlarıyla mağaza imajı arasındaki farkın fazla olduğu ifade edilmektedir.

### **3.1.5.2. Fonksiyonel Uyum ve Mağaza Sadakati Kavramlarının Ölçülmesi**

Martineau (1958)’ e göre mağaza imajı psikolojik ve fonksiyonel olmak üzere iki boyutla kategorize edilmiştir. Fonksiyonel uyum mağazanın algılanan faydacı yönleri olarak ifade edildiği için (Sirgy ve Johar, 1985), bu çalışmada yiyecek ve içecek kalitesi, kafenin temizliği, kafedeki ürün fiyatları ve diğer kafelerle kıyaslandığında kafenin fiyatları, kafe elamanlarının ilgisi, kafe ulaşımı, kafede sipariş bekleme süresi ve ürün çeşitliliği kafenin fonksiyonel özellikleri olarak fonksiyonel uyumu ölçmek için kullanılmıştır. 10 fonksiyonel özellik semantik diferansiyel ölçek kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

15. Bölümde yer alan ve tercih edilen kafenin fonksiyonel imaj uyumunu test edebilmek için kullanılan bu ifadeler (Ryu, Han ve Kim, 2008: 463)’nin restoran imajı ölçeğinden uyarlanmıştır. Her bir katılımcının fonksiyonel uyumunu ölçmek için özetleyici indeks kullanılmaktadır. Bu sayede, likert ölçeğindeki tüm ifadeler yüksek puanlı olduğunda olumlu fonksiyonel özellik olarak yorumlanmaktadır. Her bir ifadeye verilen skorların toplamı, her bir katılımcı tarafından mağazanın

fonksiyonel verilen puanı ifade etmektedir. Fonksiyonel uyumun matematiksel formülü aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Kim, 2004: 79).

$$FC_k = \sum_{i=1}^n B_{ik}$$

$FC_k$ = Her bir müşteri için (k) Fonksiyonel uyum skoru ,  $i$ =fonksiyonel özellik ( $i=1,2,3,\dots,n$ )

$B_i$ =Mağazanın fonksiyonel özellikleri ile ilgili kanaat olarak ifade edilmektedir.

Anket formunun 16. Bölümde tercih edilen kafeye yönelik sadakat düzeylerini (Pappu ve Quester, 2006; Hee ve Mukherjee, 2007; Grewal vd., 2003; Duman ve Yağcı, 2006) ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

### **3.1.6. Verilerin Toplanması**

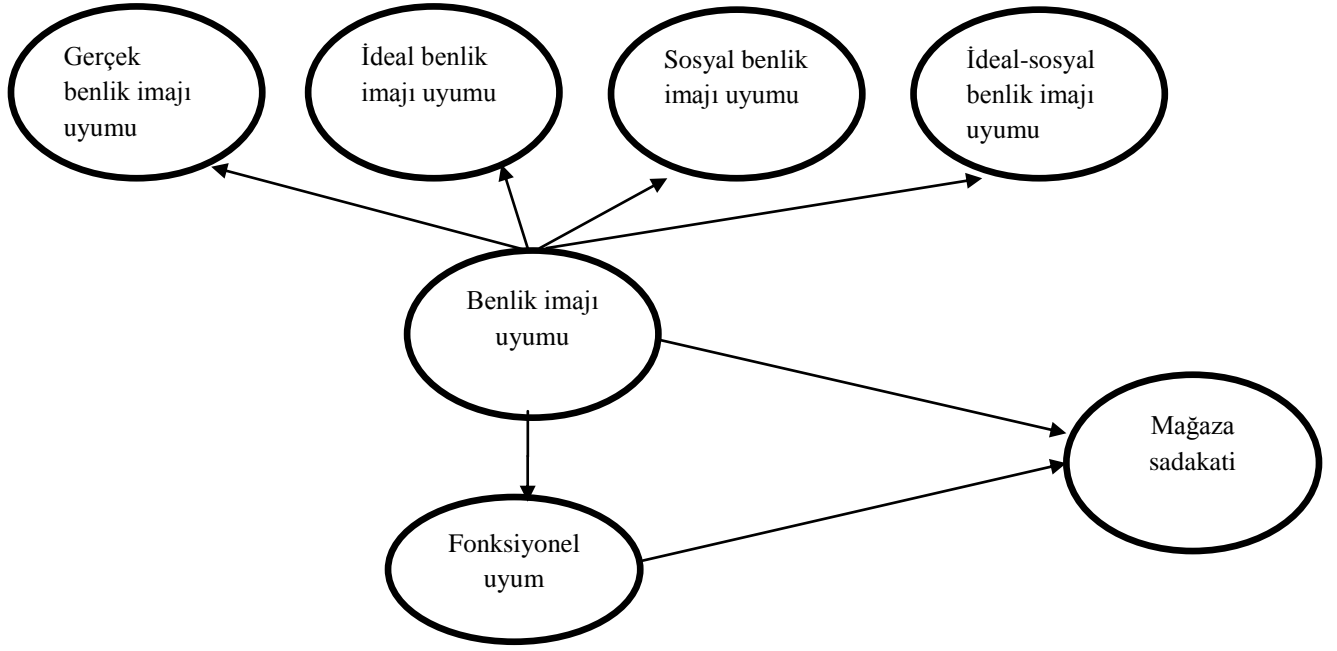
Araştırmada birincil verileri toplamak amacıyla geleneksel anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, göz atım araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri formlarıdır (Nakip, 2013: 173). Araştırmanın birincil verilerini toplamak için kullanılan anketler 01.04.2015 ve 30.04.2015 tarihleri arasında Kastamonu şehir merkezinde bulunan kafe müşterileri tarafından doldurulmuştur. 30.04.2015'de doldurulan toplam anket sayısı 400 olmuştur. Bu anketlerin içerisinde 14 adedi çeşitli nedenlerden dolayı geçersiz sayılmış ve örneklem sayısı 386 olmuştur.

### **3.1.7. Araştırmanın Modeli**

Bu araştırmada, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum araştırmanın bağımsız değişkenleri, mağaza sadakati ise bağımsız değişken olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmanın modeli literatüre dayalı olarak geliştirilmiştir. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum ile mağaza sadakatin arasındaki ilişkiye yönelik

yapılan yazın araştırmaları sonucunda belirlenen değişkenlerle araştırma modeli belirlenmiştir.



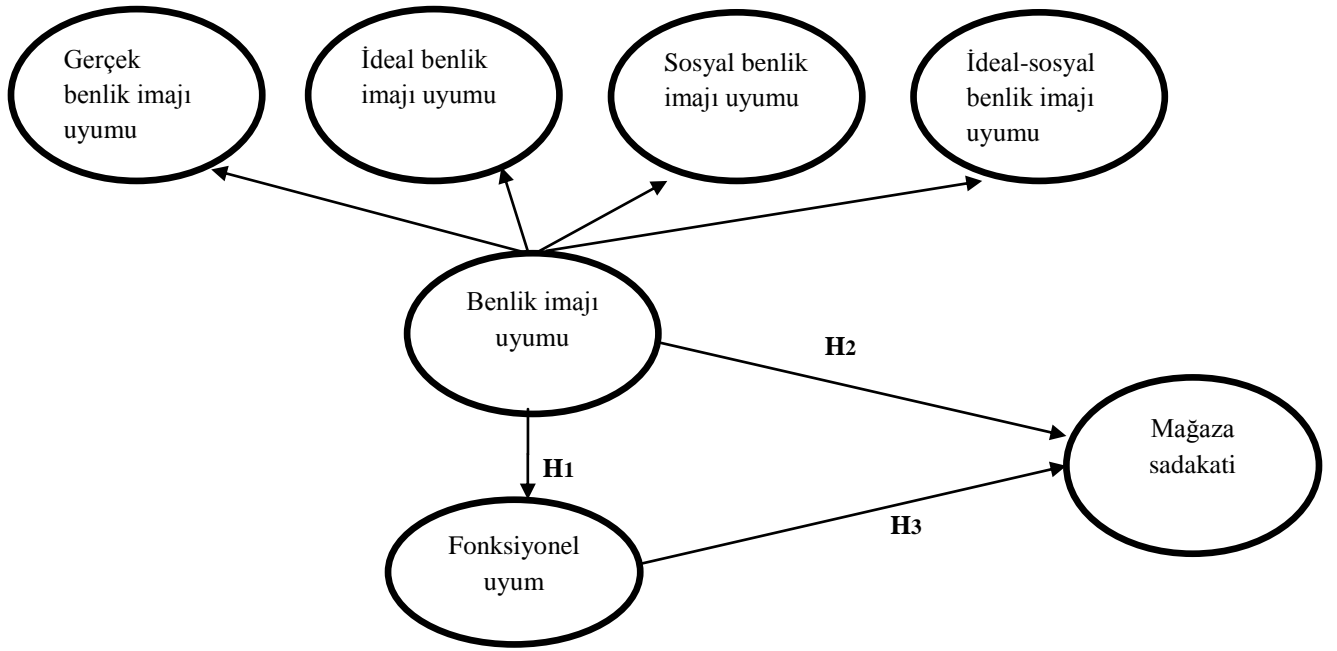
**şekil 3.1. Araştırmanın Mantıksal Modeli**

### **3.1.8. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi ve Hipotez Geliştirme**

Bu çalışmanın temel amacı benlik imajı uyumunun ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisini Kastamonu şehir merkezinde faaliyet gösteren kafeler için ölçmektir. İlgili literatür ışığında, bu çalışmada perakende sektöründe benlik imajı uyumu ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin geçerliliğinin doğrulanması amaçlanmıştır. Benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi irdelenmiştir.



Müşterilerin tüketim esnasındaki duyuşsal halleri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği etkilediğinden uyaran karşısında duygusal tepki oluşturan imaj uyumunun memnuniyetin önemli bir belirleyici faktörü olması şaşırtıcı değildir (He ve Mukherjee, 2007: 447). Memnuniyetin mağaza sadakatine etkisi bilindiğinden bu çalışmada benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine doğrudan etkisini ölçmek amaçlanmıştır.



**şekil 3.2. Araştırma Modeline Bağlı Olarak Test Edilen Hipotezler**

Literatür tarafından desteklendiği üzere benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyum arasında bir ilişki bulunmaktadır (Samli ve Sirgy 1981; Sirgy ve Samli 1985; Sirgy vd., 1991). Bu nedenle araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

*H1: Benlik imajı uyumu fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir.*

İkinci hipotez benlik imajı uyumunu mağaza sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için geliştirilmiştir. Benlik imajı uyumunun tüketici davranışlarından olan mağaza müşteri olma, tekrar satın alma niyeti ve mağaza sadakati üzerindeki

etkisinin ilgili literatür kısmında desteklendiği görülmektedir (Bellenger, Steiberg ve Stanton, 1976; Samli ve Sirgy,1981; Sirgy vd., 2000; Das, 2014)

*H2: Benlik imajı uyumu mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir.*

Çalışmanın bir diğer hipotezi ise fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için geliştirilmiştir. Mağaza imajının memnuniyet üzerinde etkisi olduğu literatür tarafından da desteklenen bir görüştür (Kim, Ryu ve Han, 2008). Mağaza imajının unsurları (fiyat, atmosfer, hizmet, lokasyon) fonksiyonel özellikler olarak ele alındığı için fonksiyonel uyumun memnuniyet üzerinde etkisi olduğunu belirtmek mümkündür. Memnuniyeti etkileyen fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisi olabileceği varsayıldığından bu hipotez geliştirilmiştir.

*H3: Fonksiyonel uyum mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir.*

### **3.1.9. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırmada yazın incelemeleri sonucu oluşturulan hipotezler nedensellik analizi olarak anılan çok değişkenli bir analiz yöntemi ile test edilmiştir. Nedensellik analizi yöntemi araştırmada yer alan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin tanımlanmasını ve modeldeki yolların neden-sonuç ilişkisinin görülmesini sağlamaktadır (Şimşek, 2007: 33).

Araştırmada yapısal eşitlik modelinin yanı sıra keşifsel faktör analizi, frekans dağılımları ve ortalama analizleri de kullanılmıştır. YEM analizleri için günümüzde araştırmacıların kullanabileceği LISREL, SAS, EQS ve AMOS gibi birçok yazılım bulunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 8). Bu araştırmada hipotezlerin test edilmesi amacıyla, faktör analizleri ile regresyon analizlerinin bir arada yapılabildiği AMOS istatistiksel paket programı kullanılmıştır.

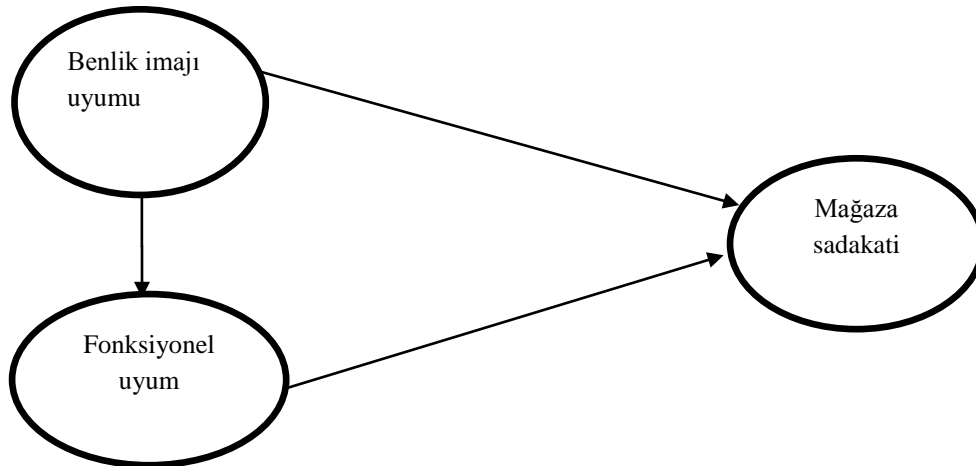
### 3.1.9.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim dalı tarafından kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5). YEM kapsamında ayrı ancak karşılıklı bağımlı çoklu regresyon eşitliklerin yapısal bir model çerçevesinde aynı anda test edilebilmesi mümkündür (Akturan, 2011: 250)

Yapısal eşitlik modelinde yer alan gizil değişkenleri tanımlayabilmek açısından gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirme işlemi yapılmaktadır. Araştırmacının incelemek istediği gizil değişkeni temsil ettiğini varsaydığı ölçülebilir davranış ya da eylemleri kavramlaştırması ve tanımlaması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 10). Yapısal eşitlik modellemesi, içsel (exogenous-bağımsız) yapıların dışsal (endogenous-bağımlı) yapılara nasıl bağlı olduğunu betimleyen bir ya da daha fazla doğrusal regresyon eşitliklerini içermektedir (Sümer, 2000).

### 3.1.9.2. Araştırmanın Yapı ve Ölçme Modeli

Araştırmada değişkenler arasında kurulan ilişkilerin test edilebilmesi için yapı modeli gerekmektedir. Yapı modeli varsayıma dayalı içsel ve dışsal değişkenler arasındaki beklenen ilişkileri incelemektedir (Külter, 2009: 141).



### **Şekil 3.3.Araştırmanın Yapı Modeli**

Yapı modelindeki içsel (endojen) ve dışsal(ekzojen) değişkenler gözlemlenemeyen değişkenlerdir. Yapısal model doğrudan gözlemleyemediğimiz değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamayı sağlamaktadır (Hoyle, 1995: 140). Yapısal eşitlik modelleri şematik olarak gösterilen yapılardır (Meydan ve Şeşen, 2011: 11). Araştırmanın ölçme kısmında ise yapı modelinde yer alan gizli içsel ve dışsal değişkenleri ölçmek için modeller belirtilmektedir.

## **3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

### **3.2.1. Verilerin Analizleri ve Değerlendirilmesi**

#### **3.2.1.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri**

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili analizler Tablo 3.1 ve Tablo 3.2’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri**

<b>Medeni Hal</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>Evli</b>	139	36
<b>Bekar</b>	247	64
<b>Toplam</b>	386	100
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>Erkek</b>	190	49,2
<b>Kadın</b>	196	50,8
<b>Toplam</b>	386	100
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>24 yaş ve altı</b>	180	46,6
<b>25-34 yaş arası</b>	128	33,2
<b>35 yaş ve üzeri</b>	78	20,2
<b>Toplam</b>	386	100

Anketi cevaplayan katılımcıların %64 'lük kısmının medeni hallerinin bekar, %36'lık kısmının ise evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında; %49,2'lik kısmının kadın, %50,8'lik kısmının erkeklerden oluştuğu araştırmada yaş dağılımlarına bakıldığında ise, katılımcılardan en yüksek payı %46,6 ile 24 yaş ve altı katılımcıların aldığı, sonraki dağılımın ise; %33,2 ile 25-34 yaş arası, %20,2 ile 35 yaş ve üzeri şeklinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.2. Araştırmaya Katılanların Eğitim, Gelir Seviyesi ve Meslekleri**

<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>İlköğretim</b>	9	2,3
<b>Lise</b>	47	12,2
<b>Önlisans</b>	30	7,8
<b>Lisans</b>	238	61,7
<b>Yüksek Lisans</b>	47	12,2
<b>Doktora</b>	15	3,9
<b>Toplam</b>	386	100
<b>Gelir (TL)</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>0-500</b>	120	31,1
<b>501-1000</b>	71	18,4
<b>1001-2000</b>	73	18,9
<b>2001-3000</b>	64	16,6
<b>3001 ve üzeri</b>	58	15,0
<b>Toplam</b>	386	100
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
<b>Ev hanımı</b>	9	2,3
<b>Öğrenci</b>	166	43,0
<b>Özel sektör</b>	67	17,4
<b>Kamu sektörü</b>	111	28,8
<b>Serbest meslek</b>	26	6,7
<b>Emekli</b>	7	1,8
<b>Toplam</b>	386	100

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %61,7 değeriyle en yüksek payı üniversite mezunlarının aldığı, bunu sırasıyla %12,2 ile lise ve yüksek lisans mezunlarının, % 3,9 ile doktora ve %2,3 ile ilköğretim mezunlarının izlediği görülmektedir. Ankete katılan katılımcıların gelir dağılımlarında %31,1'lik kısmının 0-500 TL arası gelire sahip olduğu görülürken bunu sırasıyla %18,9'luk payla 1.001-2.000 TL arası, %18,4'lük payla 501-1000 TL arası, %16,6'lık payla 2.001-3.000 TL arası, %15'lik payla 3001 TL ve üzeri gelir düzeyi takip etmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında ise %43 değeriyle en yüksek payı öğrencilerin aldığı, bunu sırasıyla %28,8 ile kamu sektörü çalışanlarının, %17,4 ile özel sektör çalışanlarının, %6,7 ile serbest meslekle uğraşanların, % 2,3 ile ev hanımlarının ve % 1,8 ile emeklilerin izlediği görülmektedir.

### 3.2.1.2. Araştırmaya Katılanların Kafe Tercihleri

Ankete katılan cevaplayıcıların son 1 ay içerisinde en çok tercih ettikleri kafe Tablo 3.3'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin %36,8'i Kahveci Hacıibaba'yı, %35,5'i Şekercioğlu'nu, %21,2'si Canoğlu'nu ve %6,5'i diğer kafeleri tercih etmektedir.

**Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafeler İtibariyle Dağılımı**

KAFFE TERCIHI		
Tercih edilen kafe	Frekans	(%)
Kahveci Hacıibaba	142	36,8
Canoğlu	82	21,2
Şekercioğlu	137	35,5
Diğer	25	6,5
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

### 3.2.1.3. Araştırmaya Katılanların Seçmiş Oldukları Kafeyi Tercih Etme Sıklığının İncelenmesi

Araştırmaya katılan kafe müşterilerinin seçmiş oldukları kafeyi son 1 ayda tercih etme sıklığı Tablo 3.4’de verilmiştir. Tablo 3.4’ e göre araştırmaya katılan müşterilerin %28’lik ve en büyük kısmı 15 günde bir tercih ettikleri kafeyi ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Katılımcıların %24,4’ü haftada bir gün, , %24,4’ü ayda bir kez, %22,5’i haftada bir kereden fazla tercih ettikleri kafeyi ziyaret etmektedir.

**Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafeyi Ziyaret Etme Sıklığı**

KAFENİN TERCİH EDİLME SIKLIĞI		
Sıklık	Frekans	(%)
Her gün	3	0,8
Haftada bir kereden fazla	87	22,5
Haftada bir gün	94	24,4
15 günde bir	108	28
Ayda bir kez	94	24,4
Toplam	386	100

### 3.2.1.4. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafede Vakit Geçirdikleri Sürenin İncelenmesi

Araştırmaya katılan kafe müşterilerinin seçmiş oldukları kafede vakit geçirme süreleri Tablo 3.5’de verilmiştir. Tablo 3.5’ e göre araştırmaya katılan müşterilerin %47,2’lik ve en büyük kısmı kafeye gelişlerinde 2 saat zaman geçirdiklerini belirtmiştir. %41,7’si 1 saat, %9,3’ü 3 saat ve %1,8’i ise 4 saat süreyle seçmiş oldukları kafede vakit geçirdiklerini ifade etmiştir.



**Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Tercih Ettikleri Kafede Vakit Geçirdikleri Sürenin Dağılımı**

KAFEDE VAKİT GEÇİRİLEN SÜRE		
Süre	Frekans	(%)
1 saat	161	41,7
2 saat	182	47,2
3 saat	36	9,3
4 saat	7	1,8
<b>Toplam</b>	<b>386</b>	<b>100</b>

### 3.2.2. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında müşterilerin benlik imajı uyumu; gerçek benlik imajı uyumu, ideal benlik imajı uyumu, sosyal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumu olmak üzere 4 boyut ele alınarak ölçülmüştür. Gerçek benlik imajı uyumu kriterinin “3,48” ortalama değerine göre, seçilen kafenin imajının müşterinin gerçek benlik imajıyla pek uyumlu olmadığı ifade edilebilmektedir. Müşterinin çevresi tarafından nasıl görüldüğüyle kafe imajı arasındaki uyumun değeri 3,16 ile ortalamanın altındadır. İdeal benlik imajı uyumu ve ideal sosyal benlik imajı uyumu kriterleri sırasıyla 3,93 ve 3,89 ortalama değerine sahip olarak, müşterilerin kendileri nasıl görmek istedikleri ile tercih ettikleri kafe imajı arasında ve çevreleri tarafından nasıl görünmek istedikleri ile tercih ettikleri kafe imajı arasındaki uyumun ortalamanın çok da üstünde olmadığını göstermektedir. Tablo 3.6’ya göre benlik imajı uyumu boyutlarının genel olarak ortalamasının 3,61 olduğu görülmektedir. Bu değer ortalamanın çok da üstünde olmadığından müşterilerin tercih ettikleri kafeye benlik imajı boyutları arasındaki uyumun derecesinin yüksek olmadığı ifade

edilebilmektedir. Müşterilerin tercih ettikleri kafeyi kendi sahip oldukları benlik imajına çok yakın görmediği görülmektedir.

**Tablo 3.6. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular**

Kriter	N	Ortalama	Standart Sapma
Gerçek Benlik imajı uyumu	386	3,48	0,097
İdeal Benlik İmajı Uyumu	386	3,93	0,111
Sosyal benlik imajı uyumu	386	3,16	0,084
İdeal sosyal benlik imajı uyumu	386	3,89	0,111
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>3,615</b>	

### 3.2.2.1. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Benlik imajı uyumu ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0,93 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kritik değer olan 0,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir.

Benlik imajı uyumu, mağaza imajı unsurları ve 4 benlik boyutunu ölçmek için verilen sıfatların farklarının karelerinin toplamının karekökü alınarak her bir benlik uyumu analiz edilmiştir. Bu aşamadan sonra 4 uyum türünün benlik imajı uyumu içindeki faktör yükünü belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Benlik imajı uyumu ölçeğine uygulanan Faktör Analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Tablo benlik imajı uyumu ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri minimum değer olan 0,50' nin üzerindedir. Tablo 3.7'de görüldüğü üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %84'tür.

Geçerlilik analizi kapsamında benlik imajı uyumu ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir (Akturan,

2011: 241). Faktör analizi yapılmadan önce uygulanan KMO örnekleme uygunluk ölçümü Tablo 3.7’de görüldüğü gibidir. Bu sonuçlara göre benlik imajı uyumu ölçeğinin KMO değeri 0,833’tür ve Bartlett’s test sonucu da anlamlıdır. Bu sonuçlardan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

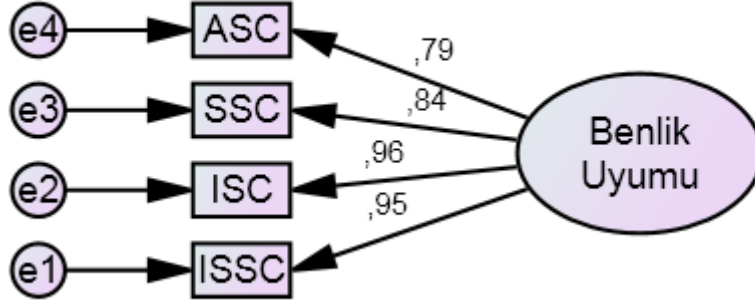
**Tablo 3.7. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu**

	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	Benlik İmajı Uyumu Faktörü	0,933		
1	Gerçek Benlik İmajı Uyumu		0,896	0,829
2	İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,946	0,827
3	Sosyal Benlik İmajı Uyumu		0,901	0,820
4	İdeal Sosyal Benlik İmajı Uyumu		0,940	0,817
<b>KMO 0,833</b>	<b>Toplam Açıklanan Varyans 0,84</b>			<b>Cronbach Alpha 0.936</b>

### 3.2.2.2. Benlik İmajı Uyumu Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Doğrulanması

Yapısal eşitlik modeli kapsamında keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmaktadır. Bu analiz ile değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir model ya da hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2004). Benlik imajı uyumu ile ilgili değişkenlere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucu bulunan uyum iyiliği değerleri Tablo 3.8’de gösterilmektedir. Buna göre Ki-karenin serbestlik derecesine oranı, GFI, CFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Bunun yanı sıra, benlik imajı uyumu üzerinde en fazla faktör yüküne sahip olan değişken ideal benlik imajı uyumudur.

**Şekil 3.4. Benlik İmajı Uyumu ile İlgili Değişkenlere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi**



SC:Benlik İmajı Uyumu; ASC:Gerçek Benlik İmajı Uyumu ; ISC: İdeal Benlik İmajı Uyumu ; SSC: Sosyal Benlik İmajı Uyumu; ISSC: İdeal Sosyal Benlik İmajı Uyumu

**Tablo 3.8 Benlik İmajı Uyumu Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
<b>Ki-Kare</b>	-	
<b>Serbestlik Derecesi</b>	-	
<b>Ki-kare/Serbestlik Derecesi (<math>\chi^2/sd</math>)</b>	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2,215
<b>GFI</b>	$\geq .85$	0,977
<b>CFI</b>	$\geq .85$	0,989
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,045

### 3.2.3. Fonksiyonel Uyum Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan müşteriler tarafından tercih edilen kafenin fonksiyonel özelliklerini oluşturan aynı zamanda mağaza imajı unsurları olarak da ifade edilen Tablo 3.9’da yer alan kriterlerin ortalaması kafe mağazasına yönelik olan fonksiyonel uyumu ifade etmektedir. 5,241’lik değerle fonksiyonel uyumun ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.9. Fonksiyonel Uyum Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular**

Kriter	N	Ortalama	Standart Sapma
1.Yiyecek kalitesi	386	5,29	1,231
2.İçecek kalitesi	386	5,52	1,069
3.Kafenin temizliği	386	5,61	1,236
4.Kafedeki ürün fiyatları	386	4,40	1,831
5.Diğer kafelerle kıyaslandığında bu kafenin fiyatları	386	4,49	1,808
6.Kafenin iç mekan tasarımı ve dekoru	386	5,24	1,419
7.Kafe elemanlarının ilgisi	386	5,17	1,641
8.Kafenin ulaşımı	386	6,07	1,261
9.Kafede sipariş bekleme süresi	386	5,16	1,520
10.Ürün çeşitliliği(menü)	386	5,46	1,358
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>5,241</b>	

**Tablo 3.10. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu**

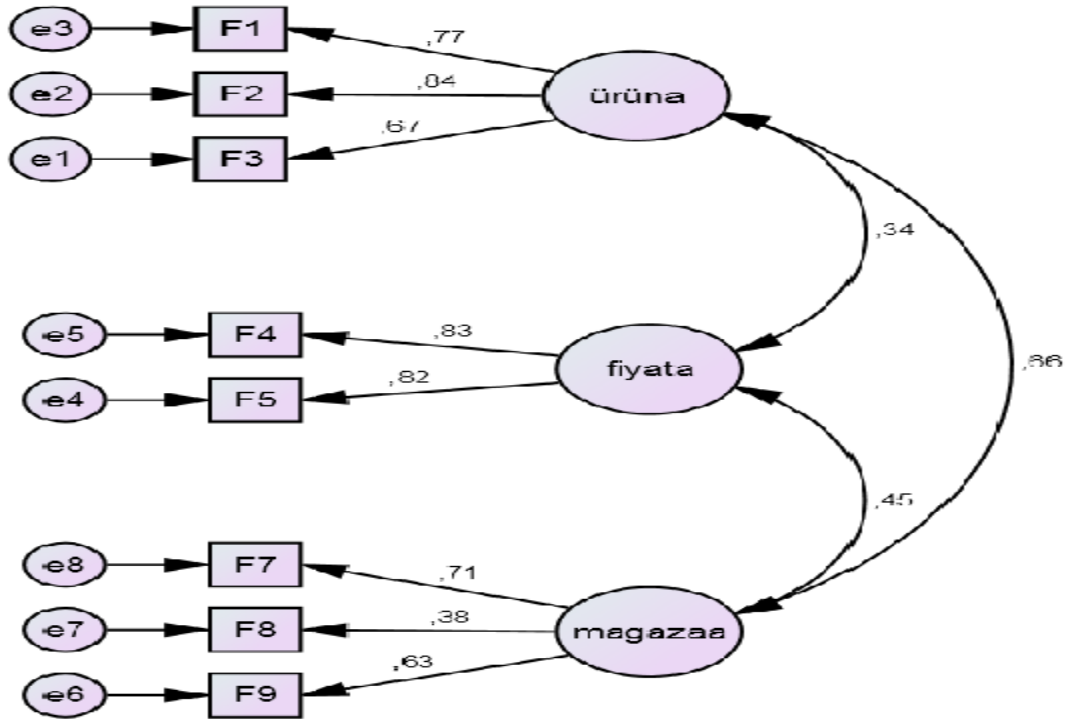
	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	<b>Ürün Faktörü</b>	0,795		
1	Yiyecek kalitesi		0,810	0,730
2	İçecek kalitesi		0,842	0,730
3	Kafenin temizliği		0,793	0,738
	<b>Fiyat faktörü</b>	0,80		
4	Kafedeki ürün fiyatları		0,885	0,741
5	Diğer kafelerle kıyaslandığında bu kafenin fiyatları		0,894	0,743
	<b>Mağaza- hizmet faktörü</b>	0,68		
7	Kafe elemanlarının ilgisi		0,666	0,731
8	Kafenin ulaşımı		0,686	0,767
9	Kafede sipariş bekleme süresi		0,749	0,739
<b>KMO 0,758</b>	<b>Toplam Açıklanan Varyans 0,68</b>			<b>Cronbach Alpha 0,778</b>

### **3.2.3.1. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi**

Fonksiyonel Uyum ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0,778 olarak gerçekleşmiştir. Fonksiyonel uyum ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmadan önce uygulanan KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Tablo 3.10'da görüldüğü gibidir. Bu sonuçlara göre fonksiyonel uyum ölçeğinin KMO değeri 0,758'tir. Bu sonuçlardan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Fonksiyonel uyum ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Tablo 3.10'da fonksiyonel uyum ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Buna göre, faktörlerin toplam açıklanan varyansı %68'dir. Faktör analizi sonucu 6. ve 10. ifadeler düşük 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasından sonra uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3.10'da belirtildiği gibidir.

### **3.2.3.2. Fonksiyonel Uyum ile İlgili Değişkenlere Ait Faktörlerin Doğrulanması**

Fonksiyonel uyum ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 6.9'daki gibi oluşturulmuştur. Fonksiyonel uyum ile ilgili değişkenler ürün, fiyat ve mağaza atmosferi olmak üzere 3 faktöre ayrılmaktadır. Fonksiyonel uyum ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, Tablo 3.11'e göre ki-karenin serbestlik derecesine oranı, GFI, CFI ve RMSEA değerleri kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Doğrulayıcı faktör analizi bulgularına ilişkin Şekil 3.5 incelendiğinde, ürün faktörü üzerinde içecek kalitesinin, fiyat faktörü üzerinde kafedeki ürün fiyatlarının, mağaza atmosferi faktörü üzerinde kafe elemanlarının ilgisinin en fazla yüke sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 3.5. Fonksiyonel Uyum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 3.11 Fonksiyonel Uyum Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
Ki-Kare	-	-
Serbestlik Derecesi	-	-
Ki-kare/Serbestlik Derecesi ( $\chi^2/sd$ )	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,317
GFI	$\geq .85$	0,986
CFI	$\geq .85$	0,994
RMSEA	$\leq 0.08$	0,029

### 3.2.4. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 3.12’de mağaza sadakati kavramına ait 5 ifadeye verilen cevapların ortalaması 5,25 çıkmıştır. Mağaza sadakati ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamasının 5 –“Kısmen Katılıyorum” cevabı ile 6 – “Katılıyorum” cevabı arasında çıkması katılımcıların tercih ettikleri kafe ile ilgili sadakat düzeylerinin yüksek

olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalama (5,61) değere sahip ifade “Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim ” yargısı olmuştur.

**Tablo 3.1.2. Mağaza Sadakati Ölçeğini Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Bulgular**

Kriter	N	Ortalama*	Standart Sapma
Kafe seçimimde ilk tercihim bu kafedir.	386	5,34	1,259
Bu kafeyi gelecekte de tercih edeceğim.	386	5,34	1,290
Diğer kafelerin fiyatlarında indirim bile olsa bu kafeyi tercih etmeye devam ederim.	386	4,72	1,681
Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	386	5,61	1,100
Bu kafeye daha sık gelmeyi planlıyorum.	386	5,24	1,231
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>5,25</b>	

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kısım Katılmıyorum, 4= Kararsızım, 5= Kısım Katılıyorum, 6= Katılıyorum; 7=Kesinlikle Katılıyorum

### 3.2.4.1. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Faktörlerin Belirlenmesi

Mağaza sadakati ölçeğine faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach Alpha değeri 0,85 olarak gerçekleşmiştir. Mağaza sadakati ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmadan önce uygulanan KMO örnekleme uygunluk ölçümü sonuçları Tablo 3.13’de görüldüğü gibidir. Bu sonuçlara göre fonksiyonel uyum ölçeğinin KMO değeri 0,864’tür. Bu sonuçlardan sonra keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Mağaza sadakati ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir.

Tablo 3.13’de mağaza sadakati ölçeğindeki değişkenlere ilişkin faktör yükleri görülmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri minimum değer olan 0,50’ nin üzerindedir. Tablo.. görüldüğü üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %64,3’tür.

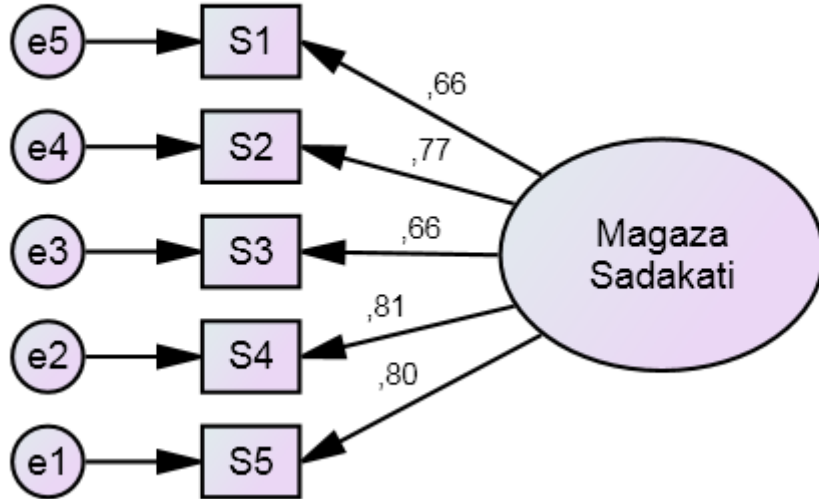


**Tablo 3.13. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu**

	Faktörler ve İfadeler	Alfa	Faktör Yüğü	İfadenin Silinmesi Durumunda Alfa Değeri
	<b>Mağaza sadakati Faktörü</b>	<b>0,85</b>		
1	Kafe seçimimde ilk tercihim bu kafedir.		0,852	0,830
2	Bu kafeyi gelecekte de tercih edeceğim.		0,845	0,811
3	Diğer kafelerin fiyatlarında indirim bile olsa bu kafeyi tercih etmeye devam ederim.		0,881	0,843
4	Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.		0,858	0,810
5	Bu kafeye daha sık gelmeyi planlıyorum.			0,807
<b>KMO 0,864</b>	<b>Toplam Açıklanan Varyans 0,64</b>			<b>Cronbach Alpha 0,86</b>

### 3.2.4.2. Mağaza Sadakati ile İlgili Değişkenlere Ait Faktörlerin Doğrulanması

Mağaza sadakati ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 6.9'daki gibi oluşturulmuştur. Şekilde yer alan parametre değerleri incelendiğinde *mağaza sadakati* faktörünü en fazla etkileyen boyut 0.81' lik bir yükü 4.ifade olan "Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim" değişkenidir.



### Şekil 3.6. Mağaza Sadakati Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

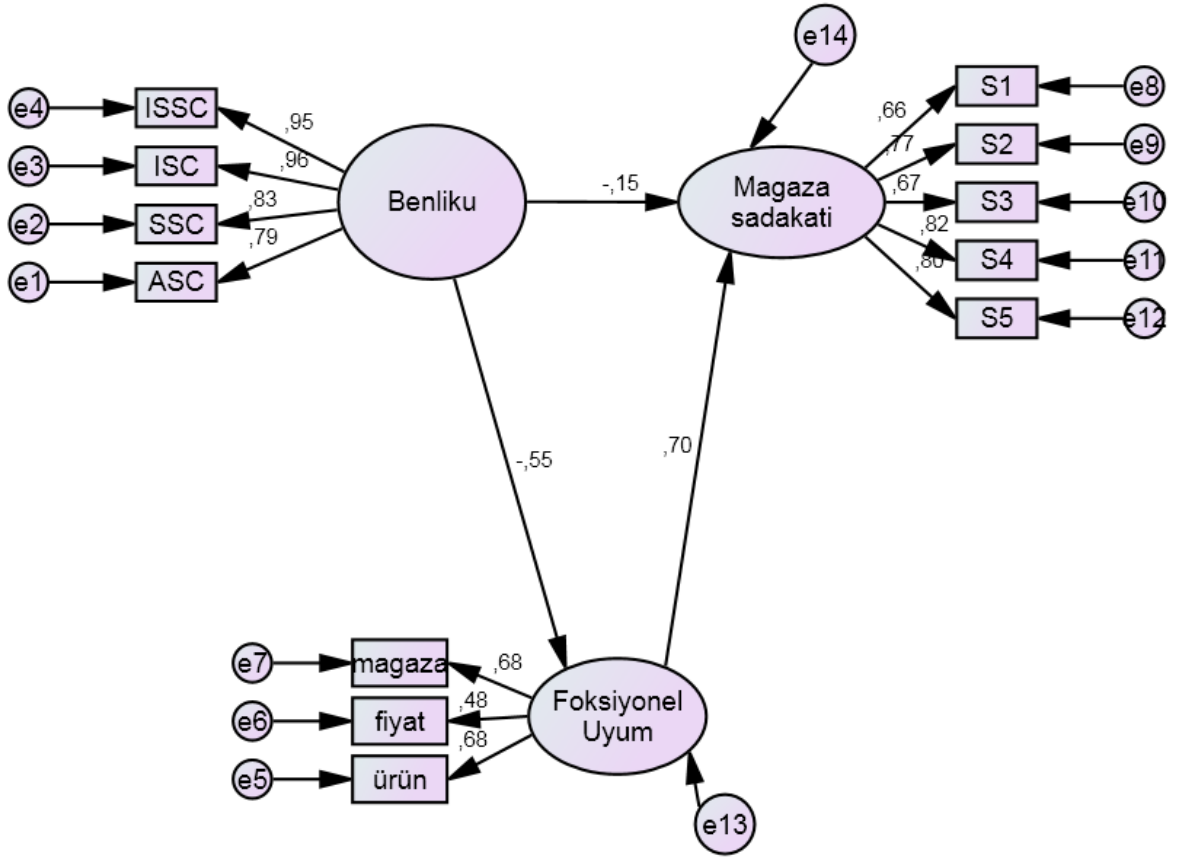
Modelin verilerle uyumunu gösteren değerlere ilişkin bilgiler Tablo 3.14’de sunulmuştur. Tabloda sunulan gerçekleşen değerler modelin verilerle uyumlu bir biçimde çalıştığını göstermektedir.

**Tablo 3.14. Mağaza Sadakati Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
<b>Ki-Kare</b>	-	
<b>Serbestlik Derecesi</b>	-	
<b>Ki-kare/Serbestlik Derecesi (<math>\chi^2/sd</math>)</b>	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,786
<b>GFI</b>	$\geq .85$	0,991
<b>CFI</b>	$\geq .85$	0,995
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,045

### 3.2.5. Araştırma Hipotezlerinin Veri Seti Üzerinde Test Edilmesi

Benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum ve mağaza sadakati ölçekleri arasındaki ilişkileri sınamaya yönelik oluşturulan yapısal eşitlik modeli çıktısı Şekil 3.7’de sunulmuştur.



**Şekil 3.7. Kafe Müşterilerine Yönelik Yapılan Analizin Yapısal Eşitlik Modeli Çıktısı**

Şekil 3.7 incelendiğinde benlik imajı uyumu bağımsız ve dışsal değişken, fonksiyonel uyum ve mağaza sadakati bağımlı ve içsel değişkenler konumundadır. Bununla birlikte modelde toplamda 3 adet gizli değişkenin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada ampirik verilerin önerilen modele yeterince uyup uymadığını test edebilmek amacıyla bazı uyum indeksleri kullanılmıştır. Bunlar CFI, NFI, GFI ve RMSEA'dır  $(\chi^2/sd)$  oranının son noktası 3:1 olarak belirtilmiştir (Kang vd., 2012: 813). TLI ya da NNFI (Tucker & Lewis index, Normlandırılmamış uyum indeksi), CFI (Karşılaştırmalı uyum indeksi), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi), ve GFI (Uyum iyiliği indeksi) değerlerinin 0.90'dan yüksek olması modelin iyi derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü, RMSEA'nın (root mean square error of approximation) 0,5 veya daha az değerleri iyi

uyumu, 0,5 ve 0,8 arası kabul edilebilir bir uyumu, 0,10 ve üzeri değerleri ise kötü uyumu göstermektedir (Bayram, 2010: 76).

**Tablo 3.15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri**

İndeks	Kabul Edilebilir Uyum Değeri	Gerçekleşen Değer
<b>Ki-Kare</b>	-	
<b>Serbestlik Derecesi</b>	-	
<b>Ki-kare/Serbestlik Derecesi</b> ( $\chi^2/sd$ )	$1 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1,639
<b>GFI</b>	$\geq .85$	0,965
<b>CFI</b>	$\geq .85$	0,988
<b>RMSEA</b>	$\leq 0.08$	0,041

Yapısal eşitlik modelinin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde çıkması ve modelin doğrulanması neticesinde, araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon katsayılarına ilişkin tahmin değerlerine ve anlamlılık düzeylerine bakılmaktadır. Gizli değişkenler arasında çizilen okların üzerinde yer alan değerler, standardize edilmiş regresyon katsayılarını göstermektedir. Regresyon katsayıları, bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişkende ne kadarlık bir değişime yol açacağını göstermektedir. Tablo 6.11’de, her gizli değişken arasındaki standart regresyon katsayıları verilmiştir

**Tablo 3.16. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları**

	Tahmin	Standart Hata	t	Anlamlılık Düzeyi
<b>Fonksiyonel_Uyum &lt;--- Benlik uyumu</b>	-0,731	0,089	-8,222	***
<b>Mağaza sadakati &lt;--- Benlik uyumu</b>	-0,085	0,037	-2,302	0,021*
<b>Mağaza sadakati &lt;--- Fonksiyonel Uyum</b>	0,292	0,041	7,061	***

\*p<0,05 \*\*\*p <0,001

Tablo 3.16. incelendiğinde, değişkenler arasındaki bağlantıların ikisinin 0,001 düzeyinde anlamlı birinin 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler arasındaki bağlantıların, istatistiki olarak anlamlı olmadığı

söylenbilir. Tablo 3.16’da görüldüğü üzere benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum ve mağaza sadakati üzerimde etkisinin yanı sıra fonksiyonel uyumun da mağaza sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 3.17. Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlere İlişkin Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları**

	<b>Tahmin</b>
<b>Fonksiyonel Uyum &lt;--- Benlik uyumu</b>	-0,545
<b>Mağaza sadakati &lt;--- Benlik uyumu</b>	-0,153
<b>Mağaza sadakati &lt;--- Fonksiyonel Uyum</b>	0,705

Tablo 3.17’de araştırma modeline ilişkin standardize edilmiş regresyon katsayıları verilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları araştırmada bulunan her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki nisbi etkisini doğrudan karşılaştırma imkanı vermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki ağırlığını göstermektedir. Bu katsayı her bir değişkenin standardize edilmiş halidir ve her bir değişken +1 ile -1 arasında değer almaktadır (Akturan, 2011).

H1: Benlik İmajı uyumu mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir

H2: Benlik imajı uyumu fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir.

H3: Fonksiyonel uyum mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir.

Araştırmanın hipotezlerinden sadece H3 kabul edilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları aynı örneklem için bağımsız değişkenlerin aynı bağımlı değişken üzerindeki göreceli etkisinin yorumlanmasında yararlı olan parametreler olduğundan bu katsayılar bakılarak sonuçlar irdelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre benlik imajı uyumu fonksiyonel uyum üzerinde (-0,545) etkilidir. Aynı zamanda benlik imajı uyumu mağaza sadakati üzerinde (-0,153) bir etkiye sahiptir. Fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisi ise 0,705 olarak belirlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici davranışları yazını, tüketicilerin ürün/marka/hizmetleri hem fonksiyonel hem de sembolik anlamları nedeniyle tükettiğini belirtmektedir (Belk, 1988; Solomon, 1983). Modernizmden postmodernizme giden dünyada, tüketiciler ürün ve hizmetleri sadece yararlı anlayışla değil aynı zamanda kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmaktadırlar. Tüketici sahip olduğu ürünü/markayı/hizmeti kendi benliğinin bir parçası olarak algılamakta ve benliğini geliştirme aracı olarak görmektedir.

Araştırmanın teorik temelini de bu benlik imajı uyumu teorisi oluşturmaktadır. Benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde etkiye sahip olduğu literatür tarafından desteklenmiş ve bu çalışmaya da konu edilmiştir. Benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum üzerindeki etkisi sayesinde fonksiyonel uyumun tüketici davranışlarındaki etkisinin daha da arttırdığı bilinmektedir (Sirgy vd., 1991). Bu çalışmada fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğu görülmüş ancak benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde olumlu etkisi bulunamamıştır.

Mağaza müşterileri mağaza yönelik zihinlerinde oluşturdukları imaj bağlamında o mağaza için bir kimlik oluşturmaktadır. Kendilerini nasıl gördükleri ve nasıl görmek istedikleri konusunda tercih etmiş oldukları mağaza imajının benlik ifadelerine katkı sağlayacağını ve kendilerini ifade etme aracı olacağını düşünmektedirler. Bunun yanı sıra, çevreleri tarafından nasıl göründükleri ve nasıl görünmek istedikleri kafe tercihi gibi davranışlarında önemli bir unsur olabilmektedir. Bu çalışmada ise kafe müşterilerinin mağaza sadakati davranışında mağaza imajının sembolik özelliklerinden ziyade fonksiyonel özelliklerin belirleyici olduğu görülmektedir.

Prendergast ve Ho (2002), Ryu vd. (2008) yapmış oldukları çalışmalarda fonksiyonel uyumun hızlı yemek yenen ve hızlı servis yapılan restoranlardaki müşteri davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak ise fonksiyonel uyumun müşteri memnuniyeti ve mağaza sadakati sağlamada benlik imajı uyumundan daha

önemli olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada da benlik imajı uyumunun mağaza sadakati üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamıştır. Bunun yanı sıra benlik imajı uyumunun fonksiyonel imaj üzerinde pozitif bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmanın bu bulgularına bakılarak kafe müşterilerinin kafe mağazasına yönelik benlik uyumlarının kafenin fonksiyonel özelliklerini değerlendirmeden önce dikkate aldıkları bir boyut olmadığı söylenebilir. Kafe imajının sahip olduğu fonksiyonel özellikler mağaza sadakati oluşturmada etkili olurken kafe imajının sembolik özelliklerinin pozitif bir etkisi bulunmamıştır. Kang vd., (2012) markalı kahve mağazalarına yönelik yaptığı çalışmada benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun tutum üzerindeki etkisini ve bu tutumun da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisinin var olup olmadığını test etmişlerdir. Bu çalışmada benlik imajı ve fonksiyonel uyum tutum üzerinde, tutum da tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahiptir.

Daha önce yapılan bu çalışmalar çerçevesinde bu araştırma, benlik imajı uyumu ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Kastamonu şehir merkezinde faaliyet gösteren kafe müşterilerine yapılan bu çalışmada 400 müşteri ile yüz yüze anket yapılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın belirli bir perakendeci türünde yapılması ve araştırmaya sadece Kastamonu şehir merkezinde faaliyet gösteren kafe müşterilerinin dahil edilmesi çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla ilgili yazında bulunan çeşitli ölçekler kullanılmıştır. d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen 20 unsurun 5 mağaza kişiliği faktörü altında toplandığı ölçekten ve Babin vd. (2006) kullandığı mağaza kişiliğini tanımlayan sıfatlardan yararlanılmıştır. Kafenin fonksiyonel imaj uyumunu test edebilmek için Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından geliştirilen restoran imajı ölçeğinden; tercih edilen kafeye sadakat düzeylerini ölçmek için Pappau ve Quester (2006), Hee ve Mukherjee (2007), Grewal vd. (2003); Duman ve Yağcı (2006) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan kafe müşterilerinin %50,8'lik kısmı erkek ve %64'ü evlidir. Yaş faktörü açısından %46,6'sı 24 yaş altı yaş grubunda, %33,2'si 25-34 yaş grubunda, %20,2'si ise 38 yaş üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim düzeyi incelendiğinde, %61,7 değeriyle en yüksek payı

üniversite mezunlarının aldığı ve en düşük payın ise %2,3 ile ilköğretim mezunlarına ait olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin gelir dağılımlarına bakıldığında %31,1'lik kısmının 0-500 TL arası gelire sahip görülürken bunu sırasıyla %18,9'luk payla 1.001-2.000 TL arası, %18,4'lük payla 501-1000 TL arası, %16,6'lık payla 2.001-3.000 TL arası, %15'lik payla 3001 TL ve üzeri takip etmektedir. Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde ise %43 değeriyle en tüksek payı öğrencilerin aldığı ve % 1,8 ile emeklilerin en düşük paya sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin son 1 ay içerisinde %36,8'lik payla Kahveci Hacıbabası'yı, %35,5 ile Şekercioğlu'nu, %21,2 ile Canoğlu'nu ve %6,5 ile diğer kafeleri tercih ettiği görülmektedir. araştırmaya katılan müşterilerin %28'lik ve en büyük kısmı 15 günde bir tercih ettikleri kafeyi ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin %47,2'lik ve en büyük kısmının ise kafeye gelişlerinde 2 saat zaman geçirdikleri görülmektedir.

Çalışmada önerilen model doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmeden önce kullanılan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizinden sonra, önerilen hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde öncelikle her bir ölçeğe ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra model bir bütün olarak değerlendirilerek, veri ile model arasında uyum iyiliği test edilmiştir. Veri ile modelin uyumu belli kriterler çerçevesinde tespit edildikten sonra araştırmanın hipotezleri analiz edilmiştir. Sonuç olarak "Benlik imajı uyumunun fonksiyonel uyum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" şeklinde olan H<sub>1</sub> hipotezi ile "Benlik imajı uyumunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" şeklinde ifade edilen H<sub>2</sub> hipotezleri red edilmiştir. "Fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır" olarak belirtilen H<sub>3</sub> hipotezi ise kabul edilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerindeki ağırlığı 0,705 olarak bulunmuştur.

Bu çalışmaya göre Kastamonu şehir merkezinde bulunan kafelerde yapılan araştırma müşterilerin mağaza sadakatinde kafenin fonksiyonel özelliklerinin etkili olduğu, sembolik özelliklerin ise göz ardı edildiği görülmüştür. Buna göre müşteriler



mağaza sadakati oluşturmada faydacı özellikleri hazcı özelliklerden üstün tutmaktadır. Kastamonu şehir merkezinde bulunan kafelerin imaj unsurlarından olan sembolik özelliklerin müşterilerin zihninde kalıcı yer edinemediği söylenebilir. Bu nedenle bu kafelerin sembolik özelliklerine daha çok önem vererek müşteri zihninde yer edinmeyi sağlamaları ve bu benlik imajı uyumu etkisinin fonksiyonel uyumu etkileyerek mağaza sadakatini güçlendirmesi sunulan öneriler arasındadır.

## KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2011). “*Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*”, İstanbul, Beta Yayınevi
- Armutlu, C. ve Üner, M. (2009). “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1 – 26
- Ayvalı, H. (2008). “*The effects of self image congruence on Brand Preferences: A study conducted in İzmir for a Swimwear brand and a Sunglass Brand*”, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babin, B.J., Chebat, J.C. ve Robicheaux, R. (2006). “Introduction to the special section on retailing research: the mind and emotion of the 21st century shopper”, *Journal of Business Research*, 59 (12), 1279–1280.
- Back, K.J.(2005). “ The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in theupper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality Tourism Research*, 29 (4), 448–467.
- Barich, H. ve Kotler, P. (1991). “A Framework For Marketing İmage Management”. *Sloan Management Review*, 32(2): 94-104.
- Bayram, N. (2010). “*Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*”, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Berman, B. ve J.R. Evans. (2010), “*Retail Management A Strategic Approach*”, 11th. Edition, Prentice Hall, New Jersey.

- Bearden, M.J. (1977). "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 53, 15-22.
- Belk, R.W. (1988). "Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). "The Congruence of Store Image and Self Image". *Journal of Retailing*, 52, 17-32.
- Berry, L.L. (1969). "The components of department store image:A theoretical and emprical analysis", *Journal of Retailing*, 45, 3-20.
- Birdwell, A. E. (1968). A Study of Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*, 41, 76-88.
- Bloemer, J. ve K.de Ruyter. (1998). "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, 32 5/6, 499-513.
- Bloemer, J. ve Odekerken-Schröder, G. (2002). "Store Satisfaction and Store Loyalty Explained By Customer and Store Related Factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 15, 68-80.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). "Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Burt, S. ve Carralero-Encinas,J. 2000). "The role of store image in retail internationalisation", *International Marketing Review*, 17( 4/5), 433 - 445
- Büyüköztürk, Ş. (2004), "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı", Pegem Yayıncılık, Ankara.

- Cornelius, B., Natter, M. ve Faure, C. (2010). "How Storefront Displays Influence Retail Store Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143–151.
- Çallı, L., Sütütemiz, L., ve Yılmaz, M. (2010). "e- Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin e- Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 85-105.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 19, 167-189.
- Das, G. (2014). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 130-138.
- d'Astous, A. ve Levesque, M. (2003). "A scale for measuring store personality" *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469
- Davies, B. ve Ward, P. (2005). "Exploring The Connections Between Visual Merchandising and Retail Branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), 507.
- Delozier, M. W. & Tillman, R. (1972). Self-Image Concepts – Can They Be Used to Design Marketing Programs? *Southern Journal of Business*, 7, 1, 9-15.
- Demirci, F. (2000). "Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri", *5inci Ulusal Pazarlama Kongresi*. Antalya, 16 - 18 Kasım, 301-312.
- Dick, A.S ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Spring, 100-113

- Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2008). "On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 386-398
- Dornoff, R. J. & Tartham, R. L. (1972). Congruence Between Personal Image and Store Image. *Journal of the Market Research Society*, 14, 45-52.
- Doyle, P. ve Fenwick, I. (1974). "Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, 50, 39-52.
- Duman, T. Ve Yağcı, M.İ. (2006). "Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi". *ODTÜ Geliştirme Dergisi*, 7. 33, 87-116.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003). "An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Green, P. E., Maheshwari, A., & Rao, V. R. (1969). Self-Concept and Brand Preference: An Empirical Application of Multidimensional Scaling. *Journal of the Market Research Society*, 11, 343-360.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.

- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Gültekin, B. (2004). "Mağaza İmajının Mağaza Markalı Ürünlerin Algılanan Kalitesi Üzerine Etkisi Hipermarketlerde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Günay, G. (2004). "Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi", Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Han, H. ve Back, K.J. ( 2008). "Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (4), 467–490.
- Han, J.W., 2006. The Impact of Self-concept/Product Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories, Available online at <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11132006-153320/> (erişim 20.03.15).
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53, 59-72.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. ve Coney, K. A. (2003). "*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*", 9th. Edition, McGraw Hill, New York.
- Hee, H. ve Mukherjee, A. (2007). "I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers", *Journal of Marketing Management*, 23 (5/6), 443–460.
- Hoyle, R.H. (1995). "*Structural Equation Modeling*", SAGE Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.

- İbrahim, H. ve Najjar, F. (2007). "A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior", *Innovative Marketing*, 3(3), 54-68.
- Jamal, A. ve Goode, M. H. (2001). " Consumers and Brands: A study of the Impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Johar, J.S. ve Sirgy, M.J. ( 1991). "Value expressive versus utilitarian appeals: when and why to use which appeal", *Journal of Advertising*, 20, 23–34.
- Jinfeng, W. ve Zhilong, T. (2009). "The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J.P., Bosselman, R.H. (2012). "Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity", *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809– 818
- Kavak, B. ve İbrahimoğlu, N. (2006). "Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 109-125.
- Keaveney, S. M. ve Hunt, K.A. (1992). "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (2), 165-175.
- Koo, .M. (2003). "Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42-71.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2012), “*Principles Of Marketing*”, 14th. Edition, Pearson Education International, USA.
- Kressmann, F., Sirgy, J.M., Herrmann, A., vd. (2006). “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For 21 st Century”, *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kunkel, J.H., Berry,L.L. (1968,October). “ A behavioral conception of retail image”. *Journal of Marketing*, 32, 21 – 7
- Kurtuldu, H., Keskin, D. (2002). “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, *7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran*, 334.
- Külter, B. (2009). “*Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi*”, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Levy, M. ve Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management*, 8th. Edition, McGraw- Hill Companies, Inc.
- Lindquist, J.D. (1974-75). “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*,4, 29-38.
- Mangleburg, T.F., Sirgy, M.J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C.B. ve Bogle, T. (1998). “The moderating effect of prior experience in consumers’ use of user image based versus utilitarian cues in brand attitude”, *Journal of Business and Psychology* ,13, 101–113.
- Martineau, P. (1958). “ The personality of the retail store”, *Harvard Business Review*, 36(Ocak-Şubat),47 -55.



- Massicotte, M., Michon, R., Chebat, J., Sirgy, M.J. ve Borges, A. (2011). "Effects of mall atmosphere on mall evaluation: teenage versus adult shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74–80
- Mazursky, D. ve Jacoby, J. (1986). "Exploring the development of store image", *Journal of Retailing*, 62, 145-164.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). "Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mohammad Aziz Shah, M. A., Saad, F. A, Abdul Rahman, M. A., Syed Salim, S. S., Bistaman, M. N. (2013). "Translation, validity and reliability of Multidimensional Self- Concept Scale (MSCS) questionnaire among Malaysian Teenegers", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 1455-1463.
- Nakip, M. (2013). "Pazarlamada Araştırmaları Teknikleri", Seçkin Yayıncılık San.Ticaret A.Ş., Üçüncü Baskı, Ankara.
- Noble, C.H. ve Walker, B.A. (1997). "Exploring the relationships among liminal transitions, symbolic consumption, and the extended self", *Psychology & Marketing*, 14(1), 29-47.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). "Tüketici Davranışı", Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). "Pazarlama İletişimi Yönetimi", Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Oxenfeldt, A. (1974). "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, 50, 8-14.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. M. (2006). "Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, 82(3), 229-243.

- Pappu, R. ve Quester, P. (2006). "Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands", *Journal of Product & Brand Management*, 15( 1), 4 - 14
- Phillips, D.M. ve Baumgartner, H. (2002). "The role of consumption emotions in the satisfaction response", *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 243–252.
- Prendergast, G., Ho, W. M. (2002). "The Influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry", *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Rosenbloom, B. (1983). "Store Image Development and the Questions of Congruency" *Patronage Behavior and Retail Management*, New York: Elsevier Science Publishing, 141-149.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.( 2008). "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459–469.
- Samli, A.C., J.P. Kelly, H.K. Hunt. (1998). "Improving the Retail Performance by Contrasting Management- and Customer- Perceived Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action", *Journal of Business Research*, 43, 27-38.
- Selvi, M.S., Özkoç, H. ve Emeç, H. (2007). "Mağaza imajı, Mağaza Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 105-121.
- Şimşek, Ö. F. (2007). "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları", Siyasal Basın Yayın Dağıtım, Ankara.

- Sirgy, M. J. (1979). *Self-Concept in Consumer Behavior*. unpublished Ph.D. thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst.
- Sirgy, M.J. (1982, December). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9, 287-299.
- Sirgy, M.J. ve Danes, J.E. (1982). "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models", *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556- 561.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S., Berkman, H. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3), 229–241.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F. (2000). "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda", *Journal of Business Research*, 49, 127–138.
- Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S., Su, C. (2005). "Explaining housing preference and choice: the role of selfcongruity and functional congruity". *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329–347.
- Sirgy, M.J., Johar, J. S., Samli, A. C., vd. (1991). "Self Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375.
- Sirgy, M.J., Johar, S., Claiborne, C.B (1992). "Self-Concept Motivation as Mediator Between Self- Congruity and Attitude/Intention", *Developments in Marketing Science*, 402-406.

- Sirgy, M.J., Samli, A., 1985. A path analytic model of store loyalty involving selfconcept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science* 13 (3), 265–291.
- Sirgy, M.J, Su, C. (2000). “Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model”, *Journal of Travel Research* 38 (4), 340–352.
- Sirohi, N., Edward. W.M. ve Dick, R.W. (1998). “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”, *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smith, R.B., ve Sherman, E. (1993) “Effects of Store Image and Mood on Consumer Behaviour: a Theoretical and Empirical Analysis”, *NA-Advances in Consumer Research*, 20(1), 631.
- Solomon, M. R. (1983), “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-329.
- Solomon, M. R. (2006). “*Consumer Behaviour*”, 3th. Edition, Prentice Hall.
- Stern, B. L., Bush, R. F. ve Hair, J. F. (1977). “The Self-Image/Store-Image Matching Process: An Empirical Test, *The Journal of Business*, 50(1), 63-69.
- Stern, B., Zinkhan, G. M & Jaju, A. (2001). “Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development,” ,” *Marketing Theory*, c.1, ss.201-224

- Sümer, N. (2000). “Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar”, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tek, Ö.B. ve Orel, F. (2008), “*Perakende Pazarlama Yönetimi*”, 3.Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Thang, D. C. L, & Tan, B., L., B (2003). “Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Turley, L.W. ve Chebat, J.C. (2002). “Linking Retail Strategy Atmospheric Design and Shopping Behaviour”, *Journal of Marketing Management*, 18,125-144.
- Varinli, İ. ve Kurtoglu, R. (2005) “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları”, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 1-22.
- Varinli, İ., Nakip, M. ve Gülmez, M. (2012). “*Güncel Pazarlama Yönetimi*”, Detay Yayıncılık.
- Wong, J. K., & Teas, R. K. (2001). “A test of the Stability of Retail Store Image Mapping Based on Multientity Scaling Data”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 61-70.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008), “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi,” *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). “Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460
- Yim, C.K, Chan, K.W., Hung, K.( 2007). “Multiple reference effects in service evaluations: roles of alternative attractiveness and self-image congruity”, *Journal of Retailing*, 83 (1), 147–157.

- Yücel, A. ve Yücel, N. (2012). “Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(9), 1-30.
- Zanoli, R. ve Naspetti, S. (2002). “Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food, A mean end Approach”, *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zimmer, M ve Golden, L.(1988). Impression of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Image”, *Journal of Retailing*, 64, 265-293.

## EK I- ANKET

### Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, "BENLİK İMAJI VE FONKSİYONEL İMAJ UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATİNE ETKİSİ: KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA" başlığı altında Öğretim Üyesi Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK ve Araştırma Görevlisi Neslişah Taner tarafından yapılmaktadır. Bu çalışma, tamamlandıktan sonra yüksek lisans tez çalışması olarak değerlendirilecektir. Bu anketin tamamlanması tahmini olarak 5 dakika sürecektir. Samimi cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim.

<b>Cinsiyetiniz:</b> <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	<b>Yaşınız:</b>
<b>Mesleğiniz:</b> <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşsiz <input type="checkbox"/> Özel sektör <input type="checkbox"/> Kamu sektörü <input type="checkbox"/> Serbest meslek <input type="checkbox"/> Emekli	<b>Eğitim Durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek lisans <input type="checkbox"/> Doktora
<b>Medeni Durumunuz:</b> <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<b>Avhık Ortalama Geliriniz:</b> .....

1. Arkadaşlarımızla ya da ailenizle hoş vakit geçirebilmek için son zamanlarda **en çok tercih ettiğiniz kafevi** belirtiniz. **Lütfen anketteki soruları bu tercih ettiğiniz kafeye göre cevaplayınız. Sorulardaki "Kafe" kavramı tercih ettiğiniz kafevi ifade etmektedir.**

Kahveci Hacıbaba  Canoğlu  Şekercioğlu   
Diğer(Belirtiniz).....

2. Tercih ettiğiniz kafeye **bir ayda** hangi sıklıkta gidersiniz?  Her gün  Haftada bir kereden fazla  Haftada bir kez  15 günde bir  Ayda bir kez

3. Tercih ettiğiniz kafede her gelişinizde genellikle ne kadar zaman geçirirsiniz? ....saat

4. Lütfen şu anda tercih ettiğiniz kafevi düşünmek için bir dakikanızı ayırınız. Kafenin zihninizde oluşturduğu imaj doğrultusunda aşağıdaki sıfatların bu kafevi ne derecede tanımladığını 1' den 7'ye kadar verilen ölçek üzerinde değerlendiriniz (1= hiç tanımlamıyor 7= tamamiyle tanımlıyor).

	Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlamıyor	Kararsızım	Kısmen Tanımlıyor	Tanımlıyor	Tamamiyle Tanımlıyor
Şık/Klas	1	2	3	4	5	6	7
Samimi/Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Popüler/sevilen	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenceli	1	2	3	4	5	6	7

### 5. Kendinizi nasıl tanımlarsınız?

	Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlamıyor	Kararsızım	Kısmen Tanımlıyor	Tanımlıyor	Tamamiyle Tanımlıyor
Şık/Klas	1	2	3	4	5	6	7
Samimi/Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Popüler/sevilen	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenceli	1	2	3	4	5	6	7

**6. Çevreniz (arkadaş, aile, iş çevresi) sizi nasıl tanırlar?**

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kısmen Uygun Değil	Kararsızım	Kısmen Uygun	Uygun	Tamamıyla Uygun
Şık/Klas	1	2	3	4	5	6	7
Samimi/Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Popüler/sevilen	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenceli	1	2	3	4	5	6	7

**7. Kendinizi nasıl görmek istersiniz?**

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kısmen Uygun Değil	Kararsızım	Kısmen Uygun	Uygun	Tamamıyla Uygun
Şık/Klas	1	2	3	4	5	6	7
Samimi/Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Popüler/sevilen	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenceli	1	2	3	4	5	6	7

**8. Çevrenizin (arkadaş, aile, iş çevresi) sizi nasıl görmesini istersiniz?**

	Hiç Uygun Değil	Uygun Değil	Kısmen Uygun Değil	Kararsızım	Kısmen Uygun	Uygun	Tamamıyla Uygun
Şık/Klas	1	2	3	4	5	6	7
Samimi/Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Popüler/sevilen	1	2	3	4	5	6	7
Eğlenceli	1	2	3	4	5	6	7

**9. Aşağıda yer alan ifadeleri, tercih ettiğiniz kafede edindiğiniz tecrübeler ışığında 1'den 7'ye kadar değerlendiriniz.(1= Çok Düşük 7=Çok Yüksek)**

<b>TERCİH ETTİĞİM KAFENİN,</b>									
1.Yiyecek kalitesi	Çok Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Çok Yüksek
2.İçecek kalitesi	Çok Düşük	1	2	3	4	5	6	7	Çok Yüksek
3.Kafenin temizliği	Çok Kötü	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi
4.Kafedeki ürün fiyatları	Hiç uygun değil	1	2	3	4	5	6	7	Çok uygun
5.Diğer kafelerle kıyaslandığında bu kafenin fiyatları	Hiç uygun değil	1	2	3	4	5	6	7	Çok uygun
6.Kafenin iç mekan tasarımı ve dekoru	Çok Kötü	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi
7.Kafe elemanlarının ilgisi	Çok Kötü	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi
8.Kafenin ulaşımı	Çok zor	1	2	3	4	5	6	7	Çok kolay
9.Kafede sipariş bekleme süresi	Çok uzun	1	2	3	4	5	6	7	Çok kısa
10.Ürün çeşitliliği(menü)	Çok Kötü	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi

**10. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri tercih ettiğiniz kafe için puanlayınız.**



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
1. Bu kafeyi beğeniyorum							
2. Kafe seçimimde ilk tercihim bu kafedir.							
3. Bu kafedeyken kendimi iyi hissediyorum							
4. Bu kafeyi gelecekte de tercih edeceğim.							
5. Diğer kafelerin fiyatlarında indirim bile olsa bu kafeyi tercih etmeye devam ederim.							
6. Bu kafeyi tercih ettiğim için memnunum.							
7. Bu kafeyi arkadaşlarıma tavsiye ederim.							
8. Genel olarak bu kafeye yönelik düşüncelerim olumludur.							
9. Bu kafeye daha sık gelmeyi planlıyorum.							

Anketimiz sona erdi, teşekkür ederiz.

## ÖZET

Tüketici için sunulan ürün ve hizmetin kendi imajıyla uyumlu olması kendi benliğini gerçekleştirip zenginleştirmesi açısından önemli olduğundan, pazarlama yazınında imaj uyumu kavramı oldukça önemlidir. Tüketiciler için ürün ve hizmetler sadece sağlanan fonksiyonel yarar değil aynı zamanda kendini gösterme aracı olarak da ifade edilmektedir. Tüketici davranışları yazınında tüketicilerin tercih ettikleri markanın ve mağazanın benlik imajlarına uygun olmasının yanında, fonksiyonel uyum kavramı da önem arz etmektedir. Perakende mağazacılıkta mağazaya karşı tutum, tekrar satın alma niyeti ve mağaza sadakati oluşturmada imaj uyumunun katkısı ilgili literatürde de anlam taşımaktadır. Bu nedenle literatür, araştırma konusunun çalışılmasının önemini kanıtlamaktadır.

Bu çalışmanın literatür kısmında perakendecilik, mağaza imajı, benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum ve mağaza sadakati kavramları yer almaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise benlik imajı ve fonksiyonel uyumun mağaza sadakatine etkisi Kastamonu Şehir merkezinde bulunan kafe mağazaları üzerinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. 386 kafe müşterisine uygulanan anketlerden elde edilen verilerin yapısal eşitlik modeli kullanılarak değerlendirilmesi sonucu, fonksiyonel uyumun mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi bulunmuştur. Kastamonu şehir merkezindeki kafelere imaj unsurlarından olan sembolik özelliklerini geliştirmeleri konusunda öneriler getirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler** :Benlik imajı uyumu, fonksiyonel uyum, mağaza sadakati, yapısal eşitlik modeli

### **ARŞİV Kayıt Bilgileri**

Tezin Adı : Benlik İmajı Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Mağaza Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama

Tezin Yazarı :Neslişah TANER

Tezin Danışmanı :Doç.Dr.Ali Çağlar ÇAKMAK

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi :15.06.2015

Tezin Alanı :İşletme

Tezin Yeri :KBÜSBE-KARABÜK

## **ABSTRACT**

In marketing literature, self-congruity is an important concept because consumers are more inclined to prefer products and service which are more congruent with their self-image so that they could achieve and/or enrich their self. Products and services provide functional utility as well as asserting self. Besides brand and store congruity with consumer images are important, functional congruity has importance in consumer behavior literature. In literature, the contribution of self congruity to compose attitudes to store, re-purchase intention and store-loyalty bears signification in store re-tailing. Thus, the literature review proves that it is important to study this research topic.

This research concentrates on retailing, store image, self image, functional congruity and store loyalty in literature review. The goal of the study is to find out the practical effects of the self image congruity and functional congruity on store loyalty in cafe store at Kastamonu city centre in the application part. It is found that functional congruity has a significant positive influence on store loyalty by evaluating the data acquired from surveys of 386 cafe customers using structural equation model. Hence, certain suggestions to cafe stores in order to improve their psychological image elements is proposed.

**Key words:** Self-congruity, functional congruity, store loyalty, structural equation model.

### **Archive Record Information**

**Thesis Name** : EFFECT OF SELF CONGRUITY AND FUNCTIONAL CONGRUITY ON STORE LOYALTY: AN APPLICATION AT KASTAMONU CITY CENTRE

**Thesis Author** :Neslişah TANER

**Thesis Advisor** :Assoc. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

**Thesis Type** : Master Thesis

**Date of Thesis** :15.06.2015

**Department of Thesis** :Business Administration

**Place of Thesis** :KBÜSBE-KARABÜK

## **ÖZGEÇMİŞ**

Neslişah TANER 15.11.1988 tarihinde Ankara’da doğdu. Kastamonu Göl Anadolu Öğretmen Lisesinde okudu. Üniversite eğitimini Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümünde tamamladı. Kastamonu Üniversitesi İşletme Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. İyi derecede İngilizce bilen Neslişah Taner’in temel ilgi alanları üretim yönetimi ve pazarlamadır. Neslişah Taner’in tam metin olarak yayınlamış olduğu bildirisini bulunmaktadır. Bu bildiriye ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur:

Çakmak, A. Ç ve Taner, N. (2013). “Kullanıcılarının Akıllı Telefonları Değerlendirmeleri: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama”, 11. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 10-16 Haziran, Celalabat, Kırgızistan.