

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDECİ DEĞERİNİN
ÖLÇÜMÜ: ADANA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Mutlu Yüksel AVCILAR**

2010-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDECİ DEĞERİNİN
ÖLÇÜMÜ: ADANA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

**Hazırlayan
Mutlu Yüksel AVCILAR**

**Danışmanlar
Prof. Dr. İnci VARINLI
Yard. Doç. Dr. Murat AKIN**

2010-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Prof. Dr. İnci VARİNLİ ve Yard. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Mutlu Yüksel AVCILAR tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

23 / 07 / 2010

JÜRİ :

Danışman : Prof. Dr. İnci VARİNLİ

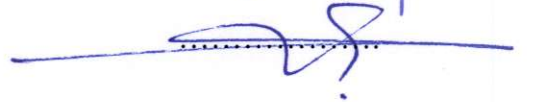
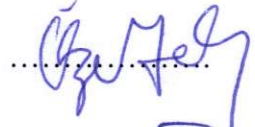
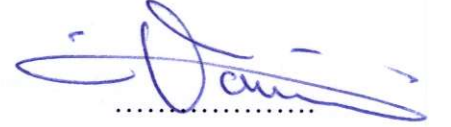
Danışman : Yard. Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Doç.Dr. Esen GÜRBÜZ

Üye : Doç.Dr. Muhittin KAPLAN

Üye : Doç.Dr. Mehmet ÖZEL

Üye : Yard. Doç.Dr. Eyüp YARAŞ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /

Prof. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDECİ DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ: ADANA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mutlu Yüksel AVCILAR

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışmanlar: Prof.Dr. İnci VARİNLİ ve Yard. Doç. Dr. Murat AKIN

Temmuz 2010, 319 sayfa

Son yıllarda perakendeciler; daha bilgili ve daha yüksek değer talep eden tüketiciler, yerli ve yabancı perakendecilerden kaynaklanan rekabet, sektörde yaşanan birleşme ve satın almalar, pazarların daralması, tüketim kalıplarının değişmesi ve talebin doyma noktasına ulaşması gibi faktörlerin neden olduğu yoğunluğu giderek aratan rekabetçi pazar koşulları ile karşı karşıya kalmışlardır. Yoğun rekabet ortamında, perakende marka değeri oluşturmak, bu değeri zaman içerisinde ölçmek ve yaratılan marka değerini etkili bir şekilde yönetmek, perakendecilerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve ekonomik performans düzeylerini arttırabilmeleri için oldukça önemli konular olmaya başlamıştır.

Perakendecinin sahip olduğu mağaza ismi (perakende marka) tarafından tüketicilere iletilen bilgiler, perakendecilere stratejik rekabet avantajı sağlayan soyut bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Perakendeciler, tüketicilerin zihninde yer alan bu soyut varlığı etkili bir şekilde yöneterek, tüketici temelli perakende marka değeri olarak adlandırılan ve marka değeri kavramının bir türü olarak bilinen perakende marka değeri yaratabilirler. Günümüzde, tüketicilerin zihninde marka değeri oluşturmak, perakendeciler için oldukça önemli stratejik bir konu olmaktadır. Marka değeri oluşturarak perakendeciler, rakip perakendecilere karşı kendilerini koruma, satış gelirlerini ve kârlılık düzeylerini arttırma, bünyelerinde bulunan farklı mağaza formatları ve mağazada satışa sundukları özel etiketli ürünler için mağaza ismini marka olarak kullanarak maliyet avantajları kazanma gibi çok önemli faydalar elde edebilmektedirler.

Bu bağlamda, çalışmanın genel amaçları: (1) perakende marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek, (2) hipermarket mağaza formatı için perakende marka değerini ölçmek, (3) perakende marka değer endeksi hesaplamak, (4) perakende marka değer boyutlarının, perakendeciden algılanan değer boyutları ve (5) perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, (6) Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında perakende marka değer düzeyleri arasında istatistikî olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Analiz sonuçları, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının yedi boyuttan, perakendeciden algılanan değer kavramsal yapısının da üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz sonuçları, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut kullanılarak perakende marka değer endeksi hesaplamasının uygun olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları, perakende marka değerini oluşturan boyutların perakendeciden algılanan değer boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü ve algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak, perakende marka değerinin, öncelikle perakendeciden algılanan değeri etkilediği ve algılanan değer de tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca, MANOVA analiz sonuçları, perakende marka değer düzeyinin, Carrefoursa ve Real mağazaları arasında istatistikî olarak farklı olduğunu göstermektedir. Buna ilave olarak, Carrefoursa mağazasının, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan bütün boyutlarda istatistikî olarak Real mağazasından daha yüksek düzeyde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Değeri, Tüketici Temelli Marka Değeri, Tüketici Temelli Perakende Marka Değeri, Perakende Marka Değer Endeksi, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli.

ABSTRACT

THE MEASUREMENT OF CONSUMER BASED RETAILER EQUITY: A RESEARCH IN ADANA

Mutlu Yüksel AVCILAR

Ph. D. Thesis, Business Department

Supervisors: Prof.Dr. İnci VARİNLİ and Yard. Doç. Dr. Murat AKIN

July 2010, 319 pages

In recent years, retailers have been facing escalated competitive market conditions, which stem from more sophisticated and demanding consumers, intensified competition from both domestic and foreign retailers, increased mergers and acquisitions and slow growth market, changing consumption patterns and saturation in demand. In the competitive market environment, building, measuring and managing retail brand equity has become increasingly important for retailers in order to maintain or improve their economic performance.

The information that a retailer' store name (retail brand) communicates to consumers can be evaluated as an intangible asset and source of competitive advantage for the retailers. Retailers can create a kind of brand equity, which is called as consumer based retailer brand equity, by managing this intangible asset effectively in consumers' minds. Today, building brand equity is an important strategic issue for retailers, generating multiple benefits such as the ability to leverage retail store name by launching new store formats and private label brands and increase revenue and profitability by insulating them from the competitors.

In this context, the main objectives of this research are (1) to determine the dimensions of consumer based retailer brand equity concept intended for the hypermarket store format and (2) to measure the retailer brand equity related to hypermarket store format in the consumers' mind and (3) to compute a retailer brand equity index intended for the hypermarket store format and (4) to estimate possible effects of the consumer based retailer brand equity dimensions' on the shopping

value dimensions which consumers perceived from the retailers and also estimate the possible effects of the shopping value dimensions on the consumer shopping intention and (5) to examine whether consumer based retailer brand equity levels vary between Carrefoursa and Real store.

The results of the study reveal that consumer based retailer brand equity construct consists of seven dimensions comprising retail store name awareness, perceived retailer quality, store atmosphere associations, store price associations, store personality associations, store personnel associations and attitudinal store loyalty. Also the results suggest that consumer perceived shopping value construct consists of three dimensions comprising perceived hedonic value, perceived functional value and perceived value for the money. Second order confirmatory factor analysis results reveal that these seven dimensions consumer based retailer brand equity construct are suitable for computing the retailer brand equity index. The results obtained from the structural equation model show that consumer based retailer brand equity dimensions affects consumer perceived shopping value dimensions directly and positively and consumer perceived shopping value dimensions affects consumer shopping intention directly and positively. According to these results, it can be said that consumer based retailer brand equity leads to consumer shopping value and then consumer shopping value leads to consumer shopping intention. Finally, MANOVA analysis results indicate that retailer brand equity level varies statistically significant between Carrefoursa store and Real store. Also, Carrefoursa store produced significantly higher ratings for all the retailer brand equity dimensions than the Real store.

Key Words: Brand Equity, Consumer Based Brand Equity, Consumer Based Retailer Brand Equity, Retailer Brand Equity Index, Confirmatory Factor Analysis, Structural Equation Modeling.

ÖNSÖZ

Günümüzde perakendecilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların küçük miktarlarda satışı veya pazarlanması faaliyetinin çok ötesinde, tüketici deneyimlerini planlayan, yöneten, eğlenme, öğrenme ve boş zaman değerlendirme ile alışveriş yapma imkânlarını bütünleştirerek tüketicilere benzersiz deneyimler geliştiren ve böylece tüketicilere yüksek düzeyde fonksiyonel, duygusal, sosyal ve deneysel değerler sunan, faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin daha bilgili ve perakendecilerden daha fazla değer talep eder hale gelmeleri, benzer fiyat düzeyinde mal/hizmet sunan perakendeci işletme sayısındaki artışın neden olduğu yoğun rekabet ortamı ve pazarların daha çok parçalanması gibi faktörler perakendecilik sektörünün yeniden şekillenmesine neden olmuşlardır. Sektörde meydana gelen değişimler ve dönüşümler sonucunda perakendeciler, bünyelerinde bulundurdıkları çok farklı mağaza formatları ile farklı pazar bölümlerine mal, hizmet ve deneyimler pazarlayan büyük ölçekli işletmeler haline gelmişlerdir.

Yoğun rekabet ortamında, perakendecilerin başarısı, rakip perakendecilerden farklılaşabilme, hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer sunabilme, mağazalarından alışveriş yapan yeni tüketiciler bulabilme ve mevcut müşterilerini elde tutarak müşteri sadakati geliştirebilme yeteneklerine bağlıdır. Rakip perakendecilerden farklılaşmak ve böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin zihninde güçlü perakende markalar oluşturmak ve markaları etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Bu bağlamda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların belirlenmesi, bu boyutların tüketicinin perakendeciden algıladığı değer boyutları üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve algılanan değer de alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılan analizler sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan ve perakendeciden algılanan değer in üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda,

Carrefoursa mağazasının perakende marka değerinin, Real mağazasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutların, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarını ve perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicinin aynı mağazadan tekrar alışveriş yapma niyetini pozitif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Tez çalışması esnasında, değerli bilgi ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, çalışmanın her aşamasında büyük bir özveri göstererek öğretici ve yönlendirici tavsiyeleri ile benden yakın ilgi ve desteğini esirgemeyen değerli danışman hocalarım Sayın Prof. Dr. İnci VARİNLİ ve Sayın Yard. Doç. Dr. Murat AKIN'A en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca, çok değerli bilgi ve önerileri ile yardımcı olarak çalışmaya yaptığı katkılar nedeni ile değerli hocam Doç. Dr. Fatma Demirci OREL, tez izleme komitesi üyelerim, Doç. Dr. Esen GÜRBÜZ ve Doç. Dr. Muhittin KAPLAN'A en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca, tez çalışması sürecinde desteklerini benden esirgemeyen sevgili aile üyelerimden anneme ve ablam Prof. Dr. Zeynep TÜRK'E teşekkürlerimi sunmak isterim. Son olarak, tez çalışma sürecinde göstermek zorunda kaldığı sabır ve kendisinden aldığım zaman için, özür dileyerek, oğlum Yekta Arcan AVCILAR'A teşekkür ederim.

Mutlu Yüksel AVCILAR
Temmuz/2010

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İİİ
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	Vİİ
İÇİNDEKİLER	İX
TABLolar LİSTESİ	XV
GRAFİKLER LİSTESİ	XX
ŞEKİLLER LİSTESİ	XXİ
KISALTMALAR LİSTESİ	XXİİİ
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT YAPISI

1.1. PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE SATIŞ KAVRAMI	4
1.1.1. Perakendecilik Kavramı	4
1.1.2. Perakendeci Kavramı	15
1.1.3. Perakende Satış Kavramı	16
1.2. DAĞITIM KANALI İÇERİSİNDE PERAKENDECİLERİN İŞLEVLERİ	18
1.2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı	19
1.2.2. Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları	23

1.3. TÜRK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT YAPISI.....	29
1.3.1. Perakendecilik Sektörünün Ekonomi İçerisindeki Payı	33
1.3.2. Perakendecilik Sektörünün Satış Büyüklüğü.....	34
1.3.3. Perakende Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı	39
1.3.4. Perakendecilik Sektörünün Yarattığı İstihdam.....	44
1.3.5. Gıda Maddelerine Dayalı Perakendeci İşletmelerin Sayısal Dağılımı ve Pazar Payları	45

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDE MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİDEN ALGILADIKLARI DEĞER KAVRAMLARI: TEORİK İNCELEME

2.1. MARKA KAVRAMI.....	53
2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımları	54
2.1.2. Perakende Marka Kavramı	60
2.2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI ve MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ	70
2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri.....	72
2.2.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi.....	73
2.2.1.2. Piyasa Değerine Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi.....	73
2.2.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	74

2.2.1.4. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara (Gelire) Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	75
2.2.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi ile Marka Değeri Ölçümü	75
2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	76
2.2.2.1. Aaker'in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	76
2.2.2.2. Keller' in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi	79
2.2.3. Finansal ve Tüketici Temelli (Birleşik) Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri	82
2.2.3.1. Interbrand Yöntemi	83
2.2.3.2. BrandFinance Yöntemi	87
2.3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAVRAMI.....	90
2.4. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR	95
2.4.1. Marka Farkındalığı	95
2.4.2. Markadan Algılanan Kalite	98
2.4.3. Marka Çağrışımları.....	100
2.4.4. Marka Sadakati	102
2.5. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ	108
2.6. TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDE MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ	116
2.7. TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİLERDEN ALGILADIKLARI DEĞER .	129

2.7.1. Değer Kavramı	129
2.7.1.1. Değer Kavramının Tanımları	132
2.7.2. Algılanan Değerin Kavramsal Yapısı.....	136
2.7.3. Mal ve Hizmetlerden Algılanan Değeri Oluşturan Boyutlar.....	139
2.7.4. Perakendeciden Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti.....	142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE MARKA DEĞER BOYUTLARININ MAĞAZADAN ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	156
3.1.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Soruları.....	156
3.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtlamaları.....	160
3.1.3. Araştırma Süreci	162
3.1.4. Nitel Araştırma	163
3.1.4.1. Hipermarket Çağrışımlarının Tespitine Yönelik Nitel Araştırma Sonuçları	165
3.1.5. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri.....	174
3.1.6. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi ve Örneklem Seçimi	183
3.1.7. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	185
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	190

3.1.8.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	191
3.1.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi.....	191
3.1.8.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA).....	194
3.2. ANALİZ VE BULGULAR.....	195
3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	195
3.2.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	198
3.2.3. Keşifsel Faktör Analizi.....	201
3.2.4. Güvenilirlik Analizi.....	207
3.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modellerinin Test Edilmesi	210
3.2.5.1. Ölçüm Modellerinde Yer Alan Boyutlara İlişkin Tek Boyutluluk Testi.....	211
3.2.5.2. Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal ve İçsel Yapıların Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Tespiti	219
3.2.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları	220
3.2.5.4. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	230
3.2.5.5. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Perakende Marka Değer Endeksinin Hesaplanması.....	237
3.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	245
3.2.6.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal Eşitlikler ve İlişkiler..	246
3.2.6.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları.....	247

3.2.7. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Test Sonuçları	257
3.2.8. Hipotezlerin Test Sonuçları	260
3.2.9. Bulgular ve Yorumlar	265
SONUÇ VE ÖNERİLER	275
KAYNAKÇA	281
EKLER	310
EK 1 DERİNLİĞİNE GÖRÜŞME FORMU	310
EK 2 ANKET FORMU	312
EK 3 DIŞSAL VE İÇSEL YAPILARA İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER	316
EK 4 YAPISAL EŞİTLİKLERE İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER .	317
ÖZGEÇMİŞ VE ESERLER LİSTESİ	318

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları.....	26
Tablo 1.2: Perakendecilik Sektöründe Gerçekleşen Birleşme ve Satın Almalar	31
Tablo 1.3: Perakende Satışlar 2003–2008.....	35
Tablo 1.4: Gıdaya Dayalı Perakende Mağaza Formatlarının Satışları 2003–2008....	36
Tablo 1.5: Gıda Dışı Perakende Mağaza Formatlarının Satışları 2003–2008	37
Tablo 1.6: Mağazasız Perakendecilik Uygulamalarının Satışları 2003–2008	39
Tablo 1.7: Gıda Maddelerine Dayalı Perakendeci İşletmelerin Sayısal Dağılımını	45
Tablo 1.8: Temel Gıda Perakendecileri	51
Tablo 2.1: Marka Modelleri	55
Tablo 2.2: Perakende Marka Stratejileri	64
Tablo 2.3: Mağaza Markalarının Gelişim Düzeyleri	68
Tablo 2.4: Interbrand Marka Gücü Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları	84
Tablo 2.5: Interbrand Marka Değeri Hesaplama Formülü.....	85
Tablo 2.6: Interbrand Tarafından Değerlendirilen Perakende Markalar.....	86
Tablo 2.7: BrandFinance Marka Değeri Hesaplama Formülü	88

Tablo 2.8: BrandFinance Tarafından Değerlendirilen Perakende Markalar	89
Tablo 2.9: Tüketici Marka Sadakat Sınıflandırması	105
Tablo 2.10: Marka Değer Endeksi Hesaplama Formülü	110
Tablo 2.11: Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı ve Marka Değerini Oluşturan Boyutlar.....	111
Tablo 2.12: Değer Kavramına İlişkin Tanımlar	135
Tablo 3.1: Derinliğine Görüşme Çalışmasına Katılanların Özellikleri.....	166
Tablo 3.2: Hipermarketlere Özgü Çağrışımlar.....	172
Tablo 3.3: Araştırmanın Hipotezleri	182
Tablo 3.4: Mağazaların Müşteri Yoğunluğu ve Anket Uygulamasına İlişkin Bilgiler	184
Tablo 3.5: Perakendeci Mağaza İsmi Farkındalık Boyutunu Ölçen Değişkenler	186
Tablo 3.6: Perakendeci Çağrışımlar Boyutunu Ölçen Değişkenler	187
Tablo 3.7: Perakendeciden Algılanan Kalite Boyutunu Ölçen Değişkenler	187
Tablo 3.8: Perakendeciye Tutumsal Bağlılık Boyutunu Ölçen Değişkenler	188
Tablo 3.9: Perakendeciden Algılanan Fonksiyonel Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler	188

Tablo 3.10: Perakendeciden Algılanan Hedonik Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler	189
Tablo 3.11: Perakendeciden Ödenen Para Karşılığı Algıladığı Değeri Ölçen Değişkenler	189
Tablo 3.12: Tüketicinin Perakendeciden Alışveriş Yapma Niyetini Ölçen Değişkenler	190
Tablo 3.13: Örneklere Ait Özellikler	197
Tablo 3.14: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	199
Tablo 3.15: Perakende Marka Değeri-Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları	204
Tablo 3.16: Perakendeciden Algılanan Değer-Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları....	206
Tablo 3.17: Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	209
Tablo 3.18: Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality)Testi Uyum İyiliği Sonuçları	215
Tablo 3.19: Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk Testi Parametre Tahminleri	217
Tablo 3.20: Perakende Marka Değeri-Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri.....	221
Tablo 3.21: Perakende Marka Değerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri.....	223

Tablo 3.22: Perakendeciden Algılanan Değer Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri.....	227
Tablo 3.23: Perakendeciden Algılanan Değer Doğrulayıcı Faktör Analizi Parametre Tahminleri.....	229
Tablo 3.24: Yapı Güvenilirliği ve Yapı Tarafından Açıklanan Varyans Hesaplama Formülü.....	233
Tablo 3.25: Perakende Marka Değeri Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi	235
Tablo 3.26: Algılanan Değer Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi.....	235
Tablo 3.27: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri	240
Tablo 3.28: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	242
Tablo 3.29: Perakende Marka Değer Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri ve Endeks Ağırlıkları.....	244
Tablo 3.30: Perakende Marka Değer Endeksi Hesaplama.....	245
Tablo 3.31: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri	248
Tablo 3.32: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri	250
Tablo 3.33: Yapısal Modelde Yer Alan Eşitliklerin Tahmini.....	257
Tablo 3.34: Manova Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi	258

Tablo 3.35: Manova Analizi Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi	259
Tablo 3.36: Manova Analizi İkili Karşılaştırmalar Testi	259
Tablo 3.37: Hipotez Test Sonuçları.....	261

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1: GSMH' nin İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı	34
Grafik 1.2: Perakende Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı	40
Grafik 1.3: Perakende Satışların Gıda ve Gıda Dışı Perakendeciler Arasında Dağılımı	41
Grafik 1.4: Gıda Satışlarının Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı	42
Grafik 1.5: Gıda Dışı Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı	43
Grafik 1.6: Toplam İstihdamın Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı	44
Grafik 1.7: Perakende Mağaza Formatlarının Perakende Ticaret İçerisindeki Pazar Payları	47
Grafik 1.8: Perakende Mağaza Formatlarının Gıda Mallarında Pazar Payları	48
Grafik 1.9: Perakende Mağaza Formatlarının Temizlik Mallarında Pazar Payları....	49
Grafik 1.10: Perakende Mağaza Formatlarının Kişisel Bakım Ürünleri Pazar Payları	50

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Perakende Kanallarının Tüketicilere Sunduğu Faydalar	9
Şekil 1.2: Tüketici Alışveriş Deneyimi Yaratma Modeli	14
Şekil 1.3: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilik	21
Şekil 1.4: Malları Sınıflandırma Sürecinde Perakendecilerin Rolü	29
Şekil 2.1: Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Marka	60
Şekil 2.2: Perakende Marka Hiyerarşisi	63
Şekil 2.3: Marka Değerini Belirleme Yöntemleri	72
Şekil 2.4: Aaker Modeli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	78
Şekil 2.5: Keller Modeli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	80
Şekil 2.6: : Interbrand Tarafından Geliştirilen “S” Eğrisi	85
Şekil 2.7: Tüketici Temelli Marka Değer Yaratma Süreci	93
Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi	96
Şekil 2.9: Marka Çağrışım Türleri	101
Şekil 2.10: Sadakat Piramidi	107
Şekil 2.11: Tüketici Temelli Perakende Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	118

Şekil 2.12: Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Kavramsal Yapısı	137
Şekil 2.13: Kalite, Fiyat ve Değer Arasındaki İlişki	140
Şekil 2.14: Değer Yaratıcı Faktörler, Mağaza İmajı, Algılanan Değer ve Sadakat Yapıları Arasındaki İlişkiler.....	152
Şekil 3.1: Araştırma Uygulama Süreci.....	163
Şekil 3.2: Yapılandırılmış Derinliğine Görüşme Uygulamasının Aşamaları.....	165
Şekil 3.3: Derinliğine Görüşme Çalışması ile Elde Edilen Hipermarket Çağrışımları	169
Şekil 3.4: Departmanlı Mağaza Çağrışımları.....	171
Şekil 3.5: Araştırmanın Kavramsal Modeli	175
Şekil 3.6: Perakende Marka Değeri Kavramının Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal Boyutlar.....	212
Şekil 3.7: Ölçüm Modelinde Yer Alan İçsel Boyutlar.....	214
Şekil 3.8: Tüketici Temelli Perakende Marka Değeri Ölçüm Modeli	220
Şekil 3.9: Perakendeciden Algılanan Değer Ölçüm Modeli	226
Şekil 3.10: : İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	238
Şekil 3.11: Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler.....	247

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AD	Algılanan Değer
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
AGR	Adı Geçen Rapor
AMOS	Analysis of Moment Structures
AMPD	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AV	Açıklanan Varyans
BASIK	Basıklık
BG	Boyutun Güvenilirliği
BİM	Birleşik Mağazalar Anonim Şirketi
BSEFY	Boyuta Ait Standardize Edilmiş Faktör Yüğü
CFA	Confirmatory Factor Analysis (Doğrulayıcı Faktör Analizi)
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
CMAP	Cognitive Mapping (Bilişsel Haritalama)
ÇAR	Çarpıklık
DF	Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
EDLP	Every Day Low Price (Her Gün Düşük Fiyat)
EVA	Economic Value Added (Ekonomik Katma Değer)
FDEG	Fonksiyonel Değer
GFI	Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
GİMA	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Pazarlama Anonim Şirketi
HDEG	Hedonik Değer
HILO	High and Low Price (Yüksek ve Düşük Fiyat)
IFI	Incremental Fit Index (Artan Uyum İyiliği İndeksi)
İMKB	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
KMO	Kayser-Mayer-Olkin Testi

MANOVA	Multivariate Analysis of Variance (Çok Değişkenli Varyans Analizi)
MÇA	Mağaza Çağrışımları
MDBA	Marka Değerine İlişkin Boyutun Ağırlığı
MDBO	Marka Değerine İlişkin Boyutun Ortalaması
MDE	Marka Değer Endeksi
OPDEG	Ödenen Para İçin Değer
PMDE	Perakende Marka Değer Endeksi
POS	Point of Sale (Satış Noktası)
RFID	Radio Frequency Identification (Radyo Frekansı Tanımlama)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SH	Standart Hata
SRK	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
STSAP	Standart Sapma
TBSEFY	Tüm Boyutların Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
TLI	Tucker Levis Index
TTK	Türk Ticaret Kanunu
WACC	Weighted Average Cost of Capital (Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti)

GİRİŞ

Dünya genelinde, perakendecilik sektörü en dinamik ve değişken sektörlerin başında gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bununla paralel olarak tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki artan çeşitlilik, perakendecilik sektöründe meydana gelen değişimi daha da hızlandırmıştır (Grewal vd., 2006: 14). İletişim teknolojilerinden ve özellikle internetin sunduğu imkân lardan daha fazla yararlanan günümüz tüketicileri, perakendeciler ve perakendecilerin sunduğu mal ve hizmetler hakkında ihtiyaç duydukları bilgiye çok hızlı ve çok düşük maliyetle ulaşabildikleri için daha bilgili, tatmin edilmesi daha zor ve perakendecilerden daha yüksek değer bekleyen alışverişçiler haline gelmişlerdir (Weitz ve Whitfield, 2006: 59).

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinde meydana gelen çeşitlilik, perakendeci işletmeleri çeşitlenen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek için farklı perakende formatları¹ (indirim mağazaları, toptancı kulüpleri gibi düşük fiyat düzeyi ile faaliyette bulunan perakendeciler, elektronik perakendecilik, çok kanallı perakendecilik, dikey ve yatay bütünleşme vb.) geliştirmeye zorlamıştır (Mantrala vd., 2009: 76; Levy ve Weitz, 2007: 127).

Bu durum ise, bir birine benzer mal ve hizmet bileşimine sahip çok fazla sayıda perakendecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Perakendecilik sektöründe, artan perakende firma çeşitliliği, bir taraftan tüketicilerin alışveriş yapabileceği çok sayıda alternatif perakendeciye sahip olması anlamına gelmekte iken, diğer taraftan perakendecilik sektöründe hem aynı tür perakendeciler hem de farklı türdeki perakendeciler arasında yaşanan rekabetin düzeyinin yoğunlaşarak daha da artmasına neden olmuştur (Webster, 2000: 17; Inman vd., 2004: 51; Sonneck ve Ott, 2006: 174; Fox ve Sethuraman, 2006: 193; Grewal vd., 2009: 5).

¹ Perakende formatı (retail format), bir perakende işletmenin hedef pazarda yer alan tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için kullandığı perakende karması (sunulan mal ve hizmet düzeyi, kullanılan fiyat politikası, reklam ve tutundurma programı, mağaza tasarımı ve malların görsel sunumu, kendine özgü kuruluş yeri gibi) çeşitlerini ifade etmek için kullanılan terimdir (Levy ve Weitz, 2007: 128).

Günümüzde perakendecilik alanında ve özellikle de geleneksel perakendeci işletmelerde sürekli değişimin yaşandığı görülmektedir. Perakendeci işletmelerin promosyon faaliyetlerindeki büyüme ve sahip oldukları özel markalardaki artış perakendeci işletmelerin dağıtım kanalı içerisinde gücünün arttığını göstermektedir. Diğer taraftan; indirim mağazaları ve toptancı kulüpleri gibi düşük fiyat düzeyi ile faaliyette bulunan perakendeci işletmelerin sayısının artması, geleneksel perakendeci işletmeler üzerinde çok büyük bir baskı oluşturmuştur. Bu durum ise, hem aynı tür perakendecilerin hem de farklı türdeki perakendecilerin arasındaki rekabeti önemli düzeyde arttırmıştır (Ailawadi ve Keller, 2004: 332).

Rekabetin yoğunlaşarak arttığı perakendecilik sektöründe, doğru tüketicileri etkilemeye ve elde tutmaya yönelik pazarlama stratejilerine olan ihtiyaç artmıştır. (Sirohi vd., 1998: 223). Yoğunlaşarak artan yok edici rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe, perakendecilerin başarısı ve hayatta kalabilmeleri büyük ölçüde tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri oluşturmalarına, bu değeri etkili bir şekilde yönetmelerine ve hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer yaratıp bu değeri de etkili bir şekilde hedef tüketicilere sunmalarına bağlıdır (Berry, 1996: 39; Grewal vd., 1998: 332; Sirohi vd., 1998: 224; Sweeney vd., 1999: 78; Swait ve Sweeney, 2000: 77; Blackwell vd., 2006: 35).

Çalışmada, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini hipermarket mağaza formatı için tespit ederek, hipermarket mağaza formatına sahip perakendeciler için tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamak ve perakende marka değer boyutlarının tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarına ve algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilerek literatüre ve uygulamacılara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, perakendecilik ve perakende satış kavramları, dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin temel işlevleri ve Türk perakendecilik sektörünün mevcut yapısı gibi perakendecilik ile ilgili temel kavramlar ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, marka kavramı, marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri kavramı, tüketici temelli perakende marka değeri kavramı ve ölçümü, algılanan değer kavramı ve tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramı, perakendeciden algılanan değer ölçümü ve algılanan değer tüketicilerin perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri gibi kavramlar ayrıntılı olarak incelenerek, araştırma modelinin teorik çerçevesi ortaya konulmuştur.

Üçüncü bölümde ise, perakende marka değer boyutlarının mağazadan algılanan değer ve tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik uygulama yer almaktadır. Uygulama bölümünde ilk olarak araştırma yöntemi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. Hipermarket mağaza çağrışımlarını tespit etmek için yapılan derinliğine görüşme çalışması ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırmanın anakütlesi ve örneklem seçim yöntemi, araştırmada kullanılan ölçekler ve araştırmada kullanılan analiz yöntemleri ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması, elde edilen bulgulara dayanarak perakendecilere ve araştırmacılara geliştirilen öneriler çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde yer almıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK KAVRAMI, TÜRK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT YAPISI

Bu bölümde; perakendecilik, perakende satış, dağıtım kanalı, dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin fonksiyonları gibi perakendecilik ile ilgili temel kavramlar açıklanmış ve Türk perakendecilik sektörünün mevcut yapısı hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

1.1. PERAKENDECİLİK ve PERAKENDE SATIŞ KAVRAMI

Perakendecilik kelimesinin İngilizce karşılığı *retailing* kelimesidir. *Retail* kelimesi, Fransızca *retailer* kelimesinden gelmekte ve 1433'lü yıllarda Fransa'da isim olarak "küçük miktarlarda satma" anlamında kullanılmıştır. *Retailer* kelimesinin İngilizce karşılığı ise "cutting off, clip and divide", bu kelimelerin Türkçe karşılığı ise parçalamak, bölmek, uygun hale getirmektir. Bu kelimeler, perakendeci işletmelerin temel fonksiyonu olan çeşitli arz kaynaklarından büyük miktarda mal alma ve bireysel tüketiciye satılmak üzere malları küçük parçalara ayırma (hacim küçültme veya miktar ayarlama) işlevini belirtmektedir (<http://en.wikipedia.org/Retailing>).

1.1.1. Perakendecilik Kavramı

Tarihsel gelişim süreci içerisinde ilk dönemlerde perakendecilik kavramı klasik bir dağıtım faaliyeti olarak görülmüştür (Shaw, 1912: 721; Sheth ve Sisodia, 1998: 206). Dağıtım kanalı içerisinde ve dağıtım kanalının sonunda yer alan bir aracı

olarak perakendecilik, “üretilen malların üretim noktalarından tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan ve böylece malların taraflar arasında fiziksel olarak değişiminin gerçekleşmesine yardımcı olan ve dağıtım maliyetlerini azaltmaya odaklı klasik bir aracılık faaliyeti” olarak değerlendirilmiştir (Mulhern, 1997: 103).

Dağıtım kanalının son üyesi olarak perakendecilerin yerine getirdikleri fonksiyonları temel alan bakış açısıyla perakendecilik, “bir dağıtım kanalı içerisinde üretici veya tedarik kaynaklarından çok büyük miktarda mal satın alma ve bu malları küçük miktarlarda tüketicilere satma faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Shaw, 1912: 721). Perakendecilik, “tüketicilere yeniden satmak için mal satın alma faaliyeti ve temel işlevi, nihai tüketicilere mal ve hizmet satmak olan aracılardan gerçekleştirildiği her türlü faaliyet” şeklinde tanımlanmıştır (Rosenberg, 1998: 255). Bir başka tanımda perakendecilik, “nihai tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin satışını kapsayan dağıtım faaliyetinin özel bir şekli” olarak tanımlanmıştır. Dağıtım kanalının son aşaması olarak perakendecilik, “farklı bir yerde üretilen malların tüketicilere ulaştırılmasında veya satışa bağlı hizmet sağlamada malların ve hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirmek için gerekli olan nihai faaliyetler bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır (Dunne ve Lusch, 1999: 5).

Perakendecilik kavramının tanımlanmasında ikinci yaklaşım ise - literatürde üzerinde en çok durulan ve vurgu yapılan - satış odaklı yaklaşımdır (Gilbert, 2003: 6). Satış odaklı bakış açısıyla perakendecilik, “nihai tüketici için geliştirilen sunumların satışı ile ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (James vd., 1981: 5). Perakendecilik, “malların nihai tüketiciye satışı ile doğrudan ilgili faaliyetlerin tamamıdır” (Çabuk ve Yağcı, 2003: 190). Bir başka satış odaklı yaklaşımla perakendecilik, “mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm işletme faaliyetleridir” şeklinde tanımlanmıştır (Levy ve Weitz, 1996: 419).

Literatürde en fazla kabul gören satış odaklı perakendecilik tanımı ise “mal ve hizmetlerin, ticari bir amaçla kullanılmama ve kişisel kullanım amacıyla doğrudan nihai tüketiciye satışı ile ilgili tüm işletme faaliyetlerinden oluşur” şeklinde yapılan tanımdır (Mccarthy ve Perreault, 1990: 296; Stanton vd., 1994: 390; Kotler, 1997:

563; Perreault ve Mccarthy, 1997: 282; Berman ve Evans, 2004: 3; Kotler ve Keller, 2006: 504).

Perakendecilik kavramına bakış açılarından üçüncüsü, pazarlama odaklı bakış açıdır. Pazarlama odaklı bakış açısı ile perakendecilik, “tüketici tatmini yaratmak amacıyla mal ve hizmetlerin satış faaliyetlerini de kapsayan pazarlama faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 17; Peterson ve Balasubramanian, 2002: 11).

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin doğrudan tüketicilere pazarlanması ile ilgili bütün faaliyetlerdir” (Lucas vd., 1994: 612). Perakendecilik, “nihai tüketicilerin tatminini sağlamak üzere, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanması ile ilgili işletme faaliyetleri” şeklinde tanımlanmıştır (Gilbert, 2003: 6). Perakendecilik, “nihai tüketicinin kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketileceği ya da kullanılacağı mal ve hizmetlerin pazarlanması” ile ilgili faaliyetler bütünüdür (Varinli, 2005: 4). Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmama veya tekrar satmama, sadece kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşulu ile doğrudan doğruya son tüketicilere pazarlanması ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır” (Tek ve Demirci Orel, 2006: 4).

Perakendecilik kavramına bakış açılarından dördüncüsü, değişim (Exchange) işlemine odaklı bakış açıdır. Değişim işlemine odaklı bakış açısı ile perakendecilik kavramı, “mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirmek için yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak tanımlanmıştır (Bennett, 1995: 245).

Amerikan Pazarlama Derneği perakendecilik kavramını, “satış işleminin belirli bir mağazada yapılıp yapılmadığına bakılmaksızın (mağazalı veya mağazasız) mal ve hizmetlerin kişisel, ailevi veya hane halkı kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirmek için yürütülen bir takım işletme faaliyetleri” olarak tanımlamıştır (<http://www.marketingpower.com/Dictionary>).

Perakendecilik kavramına bakış açılarından beşincisi, değer (value) odaklı

bakış açısidir. Değer odaklı bakış açısı ile perakendecilik kavramı, “tüketiciilere satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleri şeklinde tanımlanmıştır” (Sheth ve Sisodia, 1998: 207; Mathwick vd., 2001: 40; Baker vd., 2002: 121).

Perakendecilik, tüketicilere kişisel ve ailevi amaçla kullanmaları için satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen işletme faaliyetleridir. Perakendeciler, mal ve hizmetlerde çeşitlilik sağlayarak, miktar ayarlaması yaparak, malları stoklarında bulundurarak ve tüketicilere çok çeşitli hizmetler sunarak, tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değeri arttırmaktadırlar. Perakendeciler, doğru mal çeşitliliğini, doğru miktarda, uygun fiyatla, istenen zamanda ve yerde sunarak ve böylece mal ve hizmetlere değer ekleyerek tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için faaliyette bulunan işletmelerdir (Levy ve Weitz, 2004: 6).

Perakendeciliğin, somut (fiziksel) malların satışını kapsadığı yönünde düşünme eğilimi bulunmakla birlikte, perakendecilik hizmetlerin satışını da içermektedir. Günümüzde, tüketicilere hizmet sunumu perakendeciliğin büyük parçasını oluşturmaktadır. Hizmet, tüketicilerin perakendeciden temel olarak satın aldığı şey olabileceği gibi tüketicinin satın aldığı bir malın tamamlayıcı bir parçası da olabilmektedir (Berry, 1986: 3; Dabholkar vd., 1996: 3; Cox ve Brittain, 2004: 3; Berman ve Evans, 2004: 3; Levy ve Weitz, 2007: 57).

Perakendecilik belirli bir mağazada yapılmak zorunda da değildir. Posta veya telefonla satış, tüketicilere evlerinde veya ofislerinde doğrudan satış, internet üzerinden satış, otomatik makine ile satış gibi mağazasız satış türleri perakendeciliğin alanına girmektedir (Sheth ve Sisodia, 1998: 203; Weitz, 2006: 309). Ayrıca perakendecilik, perakendeciler tarafından yapılmak zorunda da değildir. Üreticiler, ihracatçılar, ithalatçılar, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve toptancılar nihai tüketicilere satış yaptıklarında perakendecilik faaliyetlerini yerine getirmiş olmaktadır (Moutinbo ve Mazanec, 2003: 121; Berman ve Evans, 2004: 3; Levy ve Weitz, 2007: 53).

Literatürde yer alan perakendecilik tanımları incelendiğinde, konu ile ilgili çalışan araştırmacı ve yazarların perakendecilik kavramını farklı bakış açılarıyla

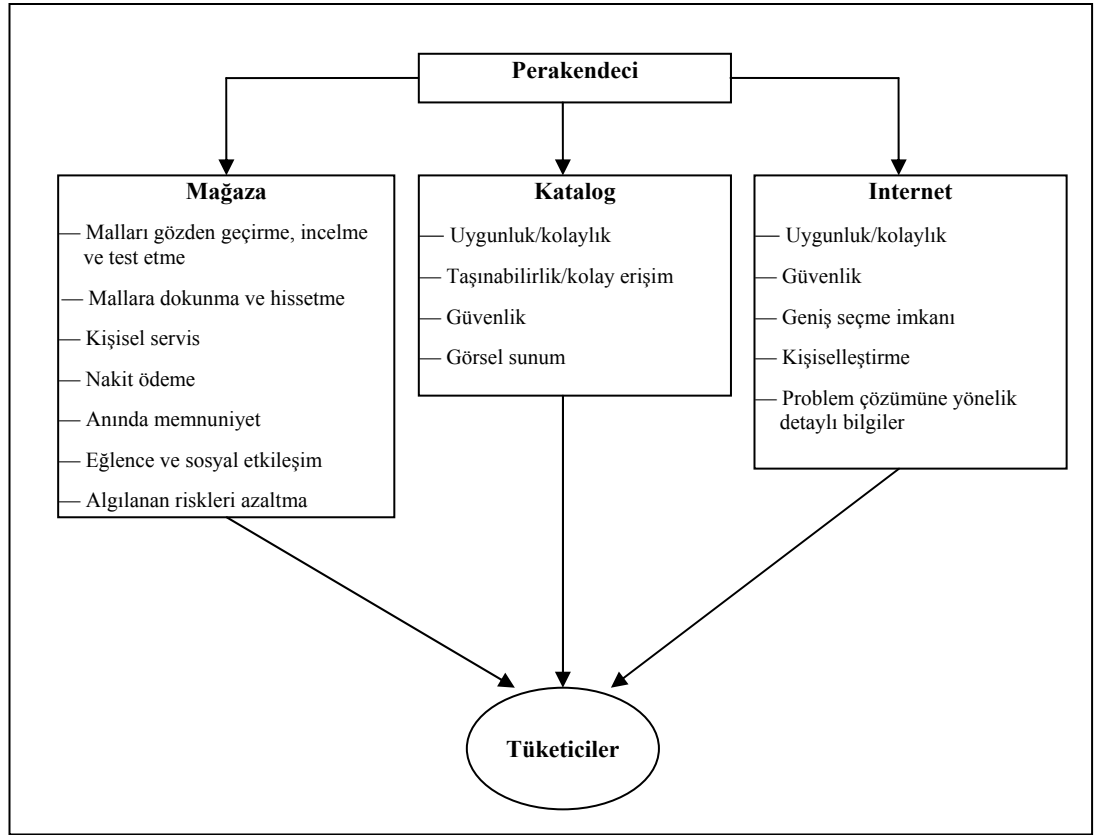
değerlendirdikleri ve bu bakış açısı temelinde perakendecilik kavramını tanımladıkları görülmektedir. Tanımlar perakendeciliğin farklı yanlarını yansıtmakla beraber perakendeciliğin dinamik ve değişken doğasını da yansıtmaktadır.

Günümüzde perakendecilik, malların tüketicilere küçük miktarda satılması olarak tanımlanan faaliyetin ötesinde, farklı ve daha karmaşık faaliyetler bütününe dönüşmüştür (Sheth ve Sisodia, 1998: 202; Levy ve Weitz, 2007: 7). Günümüzde perakendecilik, sadece tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların fiziksel değişimin gerçekleşmesine yardımcı olan bir pazar mekanizması olarak değerlendirilmemektedir (Mulhern, 1997: 120; Kumar, 1997: 832; Peterson ve Balasubramanian, 2002: 10). Günümüz modern yaşamında üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde, sosyal olguların ve yaşamın renklendirilmesinde ve dolayısıyla da tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001: 1; Kervenoael vd., 2006: 382-384; Erciş vd., 2008: 98). Günümüz perakendecileri, yaşanan yoğun rekabet içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek için mal çeşitliliğinden ziyade tüketicilere deneyim (experience) pazarlayan araçlara dönüşmektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 15).

Bu değişim ve dönüşümlerin başlıca nedenlerinden biri, özellikle bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak, mağaza temelli perakendecilik uygulamalarının yerini elektronik ortamda alışveriş (e-perakendecilik) uygulamalarının almaya başlamasıdır (Weitz, 2006: 309). Günümüz perakendecileri, farklı perakendecilik kanallarını kullanarak hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer yaratıp bu değeri sunabilmektedirler. Farklı perakendecilik kanallarının tüketiciler sundukları faydalar Şekil 1.1’de yer almaktadır.

Mağazalı perakendecilik ile perakendeciler hedef tüketicilere, malları gözden geçirme, inceleme ve test etme, mallara dokunma ve hissetme, kişisel hizmet sunumu, nakit ödeme, anında memnuniyet, eğlence ve sosyal etkileşim, alışverişte algılanan riskleri azaltma gibi birtakım deneyimsel faydalar sunabilmektedirler. Katalogla perakendecilik uygulamaları ile perakendeciler hedef tüketicilere,

alışverişte kolaylık ve uygunluk, taşınabilirlik ve satılan mallarla ilgili bilgiye kolay erişim, güvenlik ve görsel sunum gibi faydaları sunabilmektedirler. İnternet ortamında perakendecilik uygulamaları ile alışverişte uygunluk ve kolaylık, güvenlik, geniş seçme imkân ı, bilgileri ve sunumları kişiselleştirme, tüketicilerin belirli problemlerini çözmeye yönelik detaylı mal ve fiyat bilgileri sunma gibi faydaları hedef tüketicilere sunmak mümkün olabilmektedir.



Şekil 1.1: Perakende Kanallarının Tüketicilere Sunduğu Faydalar

Kaynak: Michael Levy ve Barton A. Weitz (2007), *Retailing Management*, Sixth Edition, The McGraw-Hill Companies Inc., New York, s.71.

Günümüzün zamanı kısıtlı ve perakendecilerden yüksek değer bekleyen tüketicileri, elektronik ortamların tüketicilere daha fazla zaman değeri sunması nedeniyle mağazalardan alışveriş yapmak yerine elektronik ortamlardan alışveriş yapmayı tercih edebilmektedirler (Alba vd., 1997: 40; Sheth ve Sisodia, 1998: 203).

Günümüzde e-perakendecilik uygulamaları, perakendecilik sektörünün oldukça küçük bir bölümünü oluşturmasına rağmen (e-perakendeciliğin sektör içindeki payı Amerika ve Avrupa % 3'den az) sektörden hızlı büyüme trendi göstermesi

(e-perakendeciliğin satış hacmindeki artış düzeyi Amerika ve Avrupa % 30'dan fazla) nedeniyle gelecekte mağaza temelli perakendeciliğe göre e-perakendeciliğin daha büyük imkân lar sunacağı ve mağaza temelli perakendeciler ile e-perakendeciler arasında yaşanan rekabetin daha da artacağı belirtilmiştir (Alba vd., 1997: 38; Sheth ve Sisodia, 1998: 203; Weitz, 2006: 310).

Elektronik perakendecilik ortamı, tüketicilere daha fazla alternatif sunması ve geniş seçme imkân ı, daha fazla bilgi ve düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde bilgiye erişme imkân ı sunması nedeniyle tüketicilere yüksek düzeyde faydalar ve bu faydalara bağlı olarak da yüksek düzeyde değer sunabilmektedir. Ancak, e-perakendecilik ortamı tüketicilere sunmuş oldukları çok sayıda fayda ve yüksek düzeyde değere rağmen mağaza temelli perakendecilik ortamının tüketicilere sundukları; eğlence, sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme, mallara dokunma ve hissetme ve anında memnuniyet gibi alışveriş deneyimine bağlı bir takım deneyimsel faydaları ve bu faydalara bağlı deneyimsel değerleri tüketicilere sunmada sınırlılıklara sahiptir (Alba vd., 1997: 44-45; Park ve Kim, 2003: 16; Weitz, 2006: 311-312; Levy ve Weitz, 2007: 71).

Elektronik perakendecilik uygulamalarının ortaya çıkardığı rekabet –özellikle mal çeşitliliği ve fiyat rekabeti- mağaza temelli perakendeciler üzerinde oldukça yoğun baskılar oluşturmuştur (Bolton vd., 2006: 259). E-perakendecilerin düşük fiyat ve çok geniş ürün seçeneği sunmasına bağlı olarak yaşanan yoğun rekabet ile baş edebilmek ve tüketicileri mağazalarına çekebilmek için mağaza temelli perakendeciler, e-perakendecilerin tüketicilere sunamadıkları deneyimsel faktörleri (görme, işitme, dokunma, tat alma ve koku) daha fazla vurgulamaya başlamışlardır (Weitz, 2006: 312). E-Perakendecilere karşı sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak isteyen mağaza temelli perakendeciler, elektronik ortamı (internet mağazacılığı) geleneksel mağazacılık faaliyetlerine eklemişlerdir. Ayrıca, alışverişin eğlence, öğrenme, sosyal etkileşim ve boş zaman değerlendirme yönünü mağazalarıyla bütünleştirerek tüketiciler için alışveriş yaparken eğlenme, yeni şeyler öğrenme ve sosyal etkileşime girmelerine imkân sağlayacak benzersiz alışveriş deneyimleri geliştirerek sunmaya başlamışlardır (Levy ve Weitz, 2007: 70–71).

Perakendecilik, alışveriş, eğlence ve boş zaman değerlendirme gibi kavramlar günümüzde iç içe girmeye başlamıştır (Uncles, 2006: 167). Dünyanın önde gelen eğlence şirketleri, (Walt Disney, Warner Bros ve Sony Ericsson vb.) perakendecilik sektörüne girmeye başlamışlardır (Sheth ve Sisodia, 1998: 204). Perakendeciler de eğlence seçeneğini, geleneksel perakendecilik faaliyetlerine ekleyerek tüketicilere sundukları alışveriş deneyimlerini çeşitlendirmeye başlamışlardır. Perakendecilik alanında yaşanan bu değişim ve dönüşümler büyük ölçüde elektronik perakendeciliğin ortaya çıkardığı algılanan tehditler ve yok edici rekabete karşı koyma isteğinden kaynaklanmıştır (Levy ve Weitz, 2007: 72).

Günümüzde, özellikle gelişmiş ekonomilerde, alışverişin eğlence ve sosyal deneyim yönü perakendeciliğin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Geçmişte alışverişin eğlence ve sosyal etkileşim yönü perakendeciler tarafından açıkça vurgulanmamış ve bu tür faaliyetlere yeterince odaklanılmamıştır. Aslında, geçmişte sinemalar, kafeler ve diğer eğlence birimleri alışveriş merkezlerinde genellikle tüketicileri mağazalardan uzaklaştıran ve birim satış alanı başına satışların düşmesine neden olan finansal maliyet merkezleri olarak görülmüşlerdir (Sheth ve Sisodia, 1998: 204).

Günümüzde eğlence ile alışveriş faaliyetleri arasındaki bağın yeniden keşfedilmesi sonucunda perakendeciler, hem geleneksel perakendecilerden hem de e-perakendecilerden farklılaşmanın bir yolu olarak tüketiciler için benzersiz alışveriş deneyimi yaratmada eğlence faktörünü yoğun bir şekilde kullanmaya odaklanmışlardır (Burke, 2000: 20). Bazı yeni perakende formatları, sinemalar, kafeler, müzikal dans gösterileri, komedi kulüpleri, oyun alanları, poligonlar, sanal gerçeklik gezileri, gece kulüpleri, hayvanat bahçeleri vb. eğlenceye yönelik uygulamaları perakendecilik faaliyetleri ile bütünleştirmişlerdir (Alba vd., 1997: 41; Sheth ve Sisodia, 1998: 205).

Perakendeciler eğlence dışında, eğitim ve öğrenme gibi hizmetleri de perakendecilik faaliyetlerine eklemişlerdir. Tüketiciler, perakendecilerin sunmuş oldukları eğitim ve öğrenme gibi hizmetlerden yararlanarak hem alışverişlerini yapabilmekte ve hem de yeni deneyimler öğrenme yoluyla da uzmanlıklarını arttırabilmektedirler (Levy ve

Weitz, 2007: 96).

Tüketiciler, sadece mal satın almak veya yeni şeyler öğrenmek için değil aynı zamanda satılan mallara göz atmak, incelemek, dokunmak ve hissetmek istemektedirler. Ayrıca, diğer insanlarla bir arada olmak ve böylece sosyalleşmek, eğlenmek ve yeni ve benzersiz deneyimler elde etmek amacıyla da perakende mağazaları tercih ederek mağazalardan alışveriş yapmak istemektedirler (Tauber, 1972: 47-49; Sheth vd., 1991: 163; Blackwell vd., 2006: 153; Fiore ve Kim, 2007: 421).

Konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda, benzersiz alışveriş deneyimi sunan mağazalarda, tüketicilerin daha fazla zaman harcadıkları ve birim satış alanı başına tüketicilerin daha yüksek tutar ve miktarda satın alımlar gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Alba vd., 1997: 43). Yapılan araştırmalarda, tüketiciler için benzersiz alışveriş deneyimi geliştirip bu deneyimleri tüketicilere sunan perakendecilerin, rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı elde ettikleri belirtilmektedir. Araştırmalarda, tüketicilere sunulan mükemmel alışveriş deneyiminin, tüketicilerin alışverişlerinde yaşadıkları deneyimlerden tatmin düzeyinin artmasına neden olduğu ve yüksek düzeyde deneyimsel tatmin düzeyinin de tüketicilerin aynı perakendeci firmadan tekrar satın alma ve perakendeci firmaya karşı sadakat geliştirmelerinde en önemli faktör olduğu belirtilmektedir. Böylece artan müşteri sadakati neticesinde, perakendecilerin ekonomik kazançlar elde ederek rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağladığı araştırmalarda belirtilmektedir (Verhoef vd., 2009: 31; Lywood vd., 2009: 208; Frow ve Payne, 2007: 98).

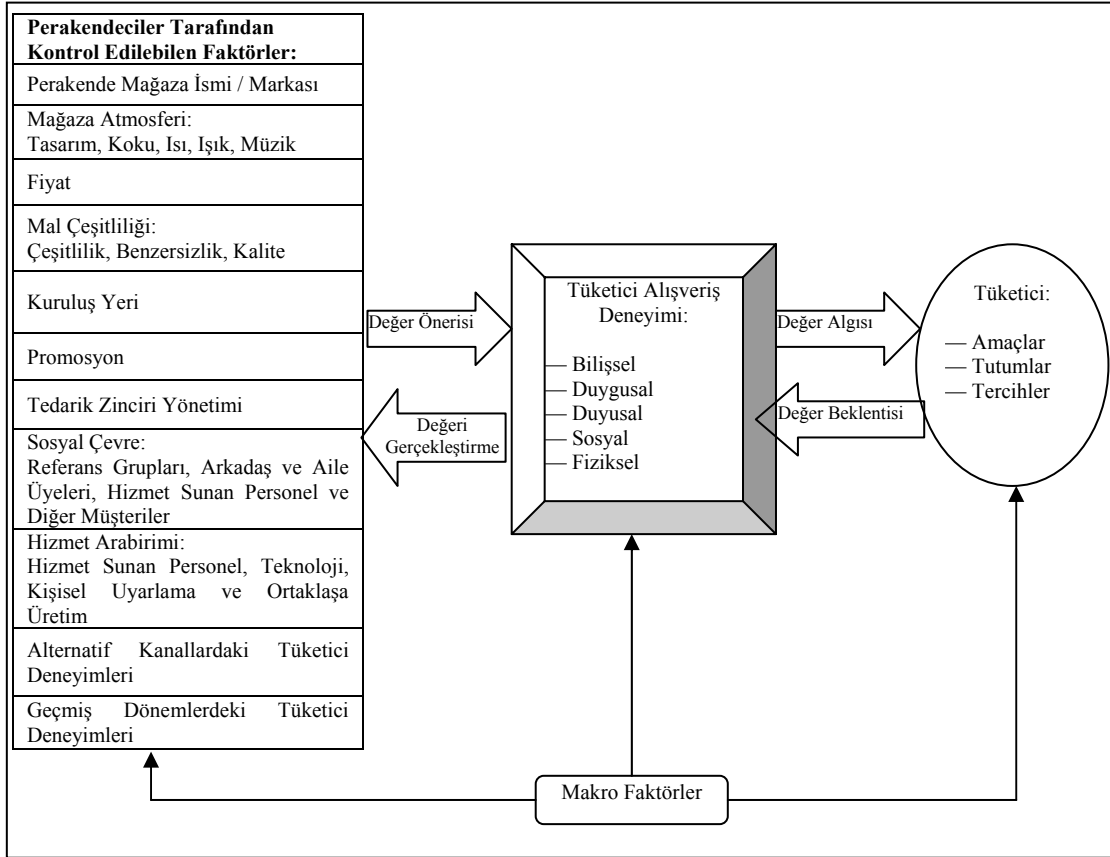
Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendecilerin en önemli amacı, tüketiciler için mükemmel alışveriş deneyimleri yaratmak ve yaratılan benzersiz alışveriş deneyimlerinin etkin bir şekilde planlanıp yönetilmesidir (Verhoef vd., 2009: 32).

Tüketici alışveriş deneyimi (consumer shopping experience), “tüketicinin perakendeci ile doğrudan (mağazada veya internette alışveriş yapma) ve

dolaylı (reklam, ağızdan ağıza olumlu veya olumsuz tavsiyeler, eleştiriler, haberler, inceleme ve görüşler vb.) bir şekilde etkileşime geçtiği herhangi bir bağlantı noktasında perakendeciye karşı geliştirmiş olduğu içsel ve subjektif tepkilere bağlı bilgidir” şeklinde tanımlanmıştır (Meyer ve Schwager, 2007: 2). Bir başka ifade ile tüketici alışveriş deneyimi, “bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel boyutları olan, tüketicilerin perakendeciden beklentileri ile tüketici ve perakendeci arasındaki etkileşimler sonucunda ortaya çıkan, uyarıcılardan elde ettikleri bilgileri karşılaştırmalarına dayanan, oldukça kişisel ve subjektif değerlendirmeler sonucunda tüketicinin perakendeci hakkında edindiği tecrübelerle dayalı bilgidir” şeklinde tanımlanmıştır (Gentile vd., 2007: 397).

Tüketici alışveriş deneyim yönetimi ise “hem perakendeciye ve hem de tüketicilere değer yaratmak için perakendecinin tüketicilere ulaştığı tüm kanallar boyunca birbirleriyle tutarlı ve tüketici değer beklentilerine uygun değer önerisi geliştirme ve bu değer önerisini gerçekleştirme sürecini kapsayan perakende yönetim stratejisi” olarak tanımlanmıştır (Gentile vd. 2007: 397). Bir yönetim stratejisi olarak tüketici alışveriş deneyim yönetimi, “sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak ve uzun dönemde varlığını sürdürebilmek için perakendeciler tarafından doğrudan kontrol edilebilen faktörler aracılığı ile tüketicilerde bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel deneyimler yaratacak ve aynı zamanda tüketicilerin değer beklentilerine uygun değer önerisi geliştirip sunma ve böylece tüketicinin deneyimini değere dönüştürme süreci” olarak tanımlanmıştır (Verhoef vd., 2009: 39).

Tüketici alışveriş deneyim yönetimi stratejisinde perakendeciler, gerek doğrudan kontrol edebildikleri perakende karması unsurlarını ve gerekse doğrudan perakende firmanın kontrolünde olmayan makro faktörlerin (ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel vb.) hem tüketicilerin amaç, tutum ve tercihleri üzerinde ve hem de perakende deneyimleri üzerindeki etkilerini dikkate alarak hedef tüketicilere değer önerisi geliştirip sunarak benzersiz perakende alışveriş deneyimi oluşturmaya çalışmaktadırlar. Perakendeciler tarafından kullanılacak, alışveriş deneyimi yaratma modeli Şekil 1. 2’de yer almaktadır.



Şekil 1.2: Tüketici Alışveriş Deneyimi Yaratma Modeli

Kaynak: Peter C. Verhoef, K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, L. A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, Vol:85, No:1, s. 32; Dhruv Grewal, M. Levy ve V. Kumar (2009), "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework", *Journal of Retailing*, Vol:85, No:1, s. 2; Chiara Gentile, N. Spiller ve G. Noci (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer", *European Management Journal*, Vol: 25, No: 5, s. 400.

Tüketiciler için alışveriş deneyimi yaratma modelinde perakendeciler, doğrudan kontrol edebildikleri faktörlerden (güçlü perakende marka geliştirme, etkin tedarik zinciri oluşturma, mağaza atmosferinin etkin yönetimi vb.) yararlanarak tüketicilerde alışveriş deneyimi oluşturan bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel faktörleri olumlu yönde etkileyecek perakende değer önerisi geliştirmekte ve bu değer önerisini hedef tüketicilere sunmaktadırlar.

Ekonomik koşullar, teknolojik faktörler, kültürel faktörler, yasalar gibi perakendecilerin doğrudan kontrolleri altında olmayan makro faktörler, deneysel değer yaratma süreci içerisinde perakendeciler tarafından kontrol edilebilen faktörler, tüketicilere sunulan deneysel değer ve tüketicilerin değer algılamaları, inançları

ve tutumları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Perakendeciler makro faktörlerin etkilerini de dikkate alarak tüketicilerin değer beklentilerine uygun değer önerisi geliştirip tüketicilere sunmalıdırlar (Verhoef vd., 2009: 31).

Tüketiciler, perakendeciler tarafından sunulan değer önerisini sosyal ve demografik özellikleri, amaçları, tutumları ve inançları çerçevesinde değerlendirerek perakendeci hakkında bir değer algısı oluşturmakta ve değer algısı da perakendeciden değer beklentisine dönüşmektedir. Tüketicinin deneyimsel değer beklentisi ile perakendecinin sunduğu deneyimsel değer önermesinin uyumlu olması sonucunda da deneyimsel değer sunumu gerçekleşmiş olmaktadır (Verhoef vd., 2009: 31; Grewal vd., 2009: 2; Ganesan vd., 2009: 84; Mantrala vd., 2009: 72; Petersen vd., 2009: 101; Ailawadi vd., 2009: 42; Kopalle vd., 2009: 56; Puccinelli vd., 2009: 24).

Günümüzde perakendecilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların küçük miktarlarda tüketicilere satışı veya pazarlanması faaliyetinin çok ötesinde, tüketici deneyimlerini planlayıp yöneten ve tüketicilere benzersiz deneyimler geliştirerek sunan, tüketicilere fonksiyonel, duygusal, sosyal ve deneyimsel değerler sunan, eğlenme, öğrenme ve boş zaman değerlendirme ile alışveriş yapma imkânlarını bütünleştiren faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Grewal vd., 2009: 2; Gentile vd., 2007: 396).

1.1.2. Perakendeci Kavramı

Perakendeci, satış hacminin büyük bölümü perakendecilik faaliyetinden gelen işletmelerdir (Kotler, 1997: 563; Oluç, 2006: 366). Kişisel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla doğrudan tüketicilere mal ve hizmet satışı yapan işletmelere perakendeci denmektedir (Levy ve Weitz, 2004: 6).

Perakendeciler, üreticiden ve tedarikçiden mal alıp doğrudan doğruya tüketiciye mal satan gerçek ve tüzel kişilerdir. Bir başka ifade ile perakendeciler, satış faaliyetleri nihaî tüketicilerle sınırlı olan araçlardır. Perakendeciliğin özü, nihaî tüketicinin malı satın alması ve satın alma sebebinin de tüketim amaçlı olmasıdır. Perakendeciler, malın tüm sahipliğini üzerlerine almak suretiyle, malı tedarik kaynaklarından

satın alarak, nihai tüketiciye satmaktadırlar (Oluç, 1989: 3).

Perakendeci, nihai tüketicilere kendi kişisel kullanımları veya ailelerinin kullanımları için mal ve hizmet satan işletmelerdir. Başka bir ifade ile perakendeci, doğrudan doğruya nihai tüketiciye satış yapan tacir, esnaf veya üreticidir (Arslan, 2004: 20).

Türk Ticaret Kanunu'na göre "tacir" gerçek veya tüzel kişi olabilmektedir. Gerçek kişi tacir (TTK m. 14), bir ticari işletmeyi kısmen dahi olsa kendi adına işleten kimsedir. Tüzel kişi olarak tacir (TTK m. 18) ise, ticaret şirketleri ile gayesine varmak için ticari bir işletme işleten dernekler ve kendi kuruluş kanunları gereğince özel hukuk hükümlerine göre idare edilmek veya ticari şekilde işletilmek üzere, devlet, vilayet, belediye gibi kamu tüzel kişileri tarafından kurulan kuruluş ve kurumlardır. Esnaf ise (TTK m. 17), ister gezici olsunlar, ister bir dükkan veya sokağın belirli köşesinde sabit bulunsunlar, iktisadi faaliyetleri nakdi sermayesinden çok, bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlamaya yetecek derecede az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değildir biçiminde dolaylı olarak tanımlanmıştır (Tek ve Demirci Orel, 2006: 5).

Günümüzde perakendeci kavramı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek amacıyla nihai tüketicilere mal ve hizmet çeşitliliği ile birlikte mükemmel alışveriş deneyimi pazarlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 15).

1.1.3. Perakende Satış Kavramı

Perakende satış, nihai tüketicilere yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak değerlendirilmektedir (Berman ve Evans, 2004: 3). Ticari bir amaçla kullanmamak veya tekrar satmamak üzere nihai tüketicilere yapılan her türlü mal ve hizmet satışı perakende satış olarak tanımlanmaktadır (Stanton vd., 1994: 390; Kotler ve Keller, 2006: 504).

Bir satış işleminin, perakende satış olarak nitelendirilebilmesi için satışın doğrudan doğruya nihai tüketiciye yapılması gerekmektedir. Bir başka ifade ile satış yapılan kişilerin, satın aldıklarını tekrar işleme veya satma amacını taşımamaları gerekmektedir. Bu nedenle, bir satış işleminin perakende satış olarak

nitelendirilebilmesinde önemli olan, satın alanın amacıdır. Perakendeci tarafından bir mal veya hizmet nihai tüketim veya kullanım için satılmışsa, yapılan bu satışa perakende satış denmektedir (Varinli, 2005: 3).

Türk Gelir Vergisi Kanunu, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu, 2006: 368). Endüstriyel malların doğrudan satımı ve çeşitli kurumlarca işletilen, üyelerine ya da çalışanlarına açık, sosyal tesisler ve işçi kantini gibi yerlerde malların satımı perakendeciliğin kapsamına girmemektedir. Perakende satışın özelliği, satın alan kişinin son tüketici ve satın alma nedeninin de tamamen kişisel veya ailevi gereksinmelerini karşılamak olmasıdır (Tek ve Demirci Orel, 2006: 5).

Endüstriyel satış ise başka mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan malların satışlarıdır. Endüstriyel mallara örnek olarak hammaddeler, yardımcı malzemeler ve işletme malzemeleri verilebilir. Perakende satış ile endüstriyel satış arasındaki farklar aşağıda sıralanmaktadır (Varinli, 2008: 4):

1. Perakende satışta, genellikle potansiyel alıcılar mağazaya gelmekte iken endüstriyel satışta, satıcı alıcıları dolaşmaktadır.
2. Perakende satışın en belirgin özelliği, malların küçük birimlerde satılmasıdır.
3. Nihai tüketiciler, endüstriyel alıcılar kadar iyi bilgilendirilmemişlerdir. Nihai tüketiciler, alışveriş yapacakları mağazalar ve satın almak istedikleri mallar hakkında genellikle kısmi bilgiye sahiptirler.
4. Nihai tüketiciler, satın alımlarda daha duygusaldırlar. Endüstriyel alıcılar ise daha rasyoneldirler.
5. Perakendeciler, endüstriyel satıcıya göre birbirinden çok farklı ve çok sayıda malı satmakla sorumludurlar. Endüstriyel satıcı, sadece az sayıda malı satmakla sorumludurlar.

6. Perakendecilerin, endüstriyel satıcıya göre alıcılarının sayısı çok daha fazladır.
7. Perakende satış ile endüstriyel satış arasındaki bir diğer fark, perakendecinin tüketiciler için yaptıkları küçük değişikliklerdir. Bu değişiklikler; perakendecinin mağazasının reklamını yapması, vitrin düzenlemesi, tüketicileri mağazaya çekebilmek için indirimler ve hediyeler vermesi gibi uygulamalardır.

1.2. DAĞITIM KANALI İÇERİSİNDE PERAKENDECİLERİN İŞLEVLERİ

Üretimin çeşitli sebeplerle giderek merkezleşen noktalarda ve büyük ölçülerde yapılmaya başlaması ile beraber, üretimle tüketim (arz ve talep) arasında yer, zaman, miktar ve çeşitle ilgili olarak önemli uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır. Mallar üretildikleri merkezlerden çok uzaklarda tüketilebilir olmuş, dünyanın herhangi bir noktasında bulunan bir tüketici istediği her malı elde edebilir duruma gelmiştir. Aynı zamanda tüketiciler ihtiyaç duydukları malları belirli zamanlarda tüketmek zorunda kalmaktan kurtulmuşlar, üretim zamanından bağımsız olarak tüketimi istedikleri zamanda yapma imkân ına ulaşmışlardır (Karabulut ve Kaya, 1991: 56).

Üretimin merkezleşmesi ve büyük ölçekli üretime geçişle birlikte üretim işletmeleri az sayıda ve belirli malların büyük miktarda üretiminde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Bu durum ise, üretici için ekonomik olan üretim miktarı ile nihai tüketicilerin satın almak istedikleri miktar arasında farkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Üretim işletmeleri genellikle belirli ve az sayıda malların üretimi hakkında uzmanlığa sahiptirler fakat tüketicilerin istedikleri mal çeşitliliği her zaman üretici firmanın ürettiği mal çeşitliliğinden fazladır. Bu durum ise, üretimle tüketim arasında çeşit farkının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Karabulut ve Kaya, 1991: 56).

Üretim ile tüketim arasında sayılan bu farklılıkların (yer, zaman, miktar ve çeşit) giderilmesi dağıtım fonksiyonu adı verilen bir grup faaliyetin (toplama, hacim küçültme veya miktar ayarlama, sınıflandırma, çeşitlendirme) yerine getirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Üretim işletmeleri bu tür dağıtım fonksiyonlarını

kendileri üstlenebilecekleri gibi (doğrudan dağıtım) çoğu zaman dağıtım fonksiyonlarını bu faaliyet alanlarında uzmanlaşmış pazarlama aracılara (toptancı ve/veya perakendeci) bırakmak zorunda kalmışlardır. Pazarlama aracıları, dağıtım kanalı içerisinde üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında yer alarak dağıtım fonksiyonu adı verilen faaliyetleri yerine getirerek arz ve talep arasındaki bu farkları ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Perreault ve McCharthy, 1997: 247).

1.2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı

Mal ve hizmetlerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmesi için malların sahipliğinin üretici işletmelerden tüketicilere transfer edilmesi ve ayrıca, değişim işleminin gerçekleşmesi için de fiziksel malların üretildikleri yerlerden satın alma noktalarına fiziksel olarak taşınması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanlarından dağıtım, üreticilerin ürettikleri malların üretim noktalarından tüketicilerin satın alabilecekleri noktalara iletilmesi sürecini ve bu süreç içerisinde yer alan kişi ve kurumları kapsayan sistemdir (Stanton vd., 1994: 362; Perreault ve McCharty, 1997: 244).

Dağıtım kanalı (distribution channel/marketing channel) ise, malların üreticilerden nihai kullanıcılara veya tüketicilere ulaştırılması sürecinde mal ve hizmetlerin izlediği yol olarak tanımlanmaktadır (Perreault ve McCharty, 1997: 244). Dağıtım kanalı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetlerin üretim noktalarından tüketicilerin satın aldığı noktalara fiziksel olarak hareketini gerçekleştiren kişi ve kurumların oluşturduğu bir yapıdır (Levy ve Weitz, 2004: 6).

Dağıtım kanalı, malların üreticiden tüketiciye ve/veya örgütsel müşterilere ulaştırılması sürecinde yer alan mülkiyetin aktarılmasını sağlamalarının yanı sıra depolama, taşıma, finansman sağlama ve benzeri pazarlama fonksiyonlarını yerine getiren üretici, toptancı ve perakendeci gibi kuruluşlardan oluşan sistemdir (Karafakıoğlu, 2006: 323). Dağıtım kanalı, üreticiden nihai tüketiciye mal ve hizmetlerin akışını gerçekleştiren aracılı ve aracısız kurumların oluşturduğu bir yapıdır (Varinli, 2008: 7). Fiziksel dağıtım kanalı, bir malın veya hizmetin üretimden

en son kullanıcıya kadar dağıtımının fiziksel olarak yapıldığı metot ve araçların tümüdür (Genç, 2009: 88).

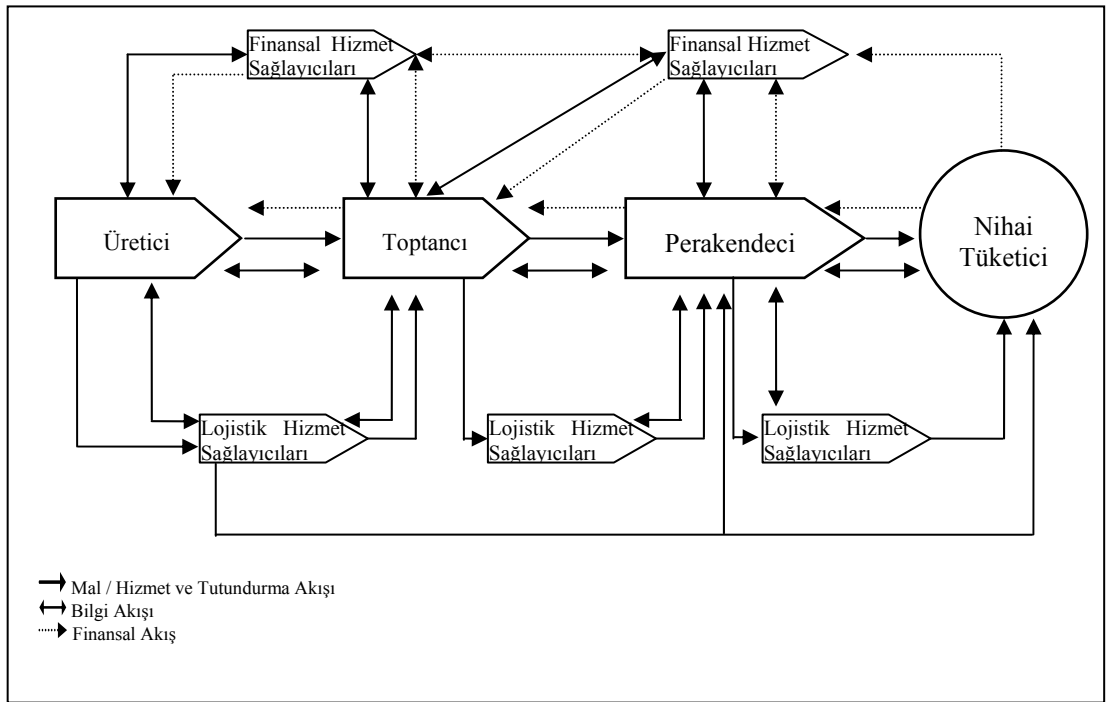
Dağıtım (pazarlama) kanalı; fikir, mal ve hizmetler gibi değeri olan şeylerin doğuş, çıkarım veya üretim noktalarına veya bu gibi üretim noktalarından son kullanım noktalarına kadar götürülmesi ile uğraşan, birbirine bağımlı bir dizi kurum ve kuruluşun oluşturduğu örgütsel bir sistemdir (Tek, 1999: 519).

Dağıtım kanalında üretilmiş mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını temin edecek kişi ve kuruluşlar “pazarlama aracıları” veya kısaca “aracılar” olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan pazarlama aracıları, toptancılar ve perakendeciler olmak üzere temelde iki ana gruba ayrılmaktadırlar (Bowersox ve Cooper, 1992: 4; Chopra ve Meindl, 2007: 5).

Dağıtım kanalı içerisinde mal ve hizmetlerin üretim noktalarından nihai tüketicilere ulaştırılmasında görev alan ve malların fiziksel hareketini (taşıma ve depolama vb.) sağlayan lojistik hizmet sağlayıcıları ile dağıtım kanalı içerisinde finansal fon veya para akışını düzenleyen finansal hizmet sağlayıcıları gibi yardımcı kuruluşlar da yer almaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991: 66).

Toptancılık, mal ve hizmetlerin diğer işletmelere ve diğer örgütlere tekrar satmak, üretimde kullanmak veya örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Toptancılar, tekrar satmak için büyük miktarlarda mal satın alarak bunları depolamakta ve daha küçük partiler halinde perakendecilere satmaktadırlar (Haring, 1940: 39; Rosenbloom ve Warshaw, 1989: 33).

Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, üreticilerle tüketicileri bir araya getiren bağlantı noktası oluşturmakta ve kanalda kendisinden önce yer alan üreticiden veya toptancıdan mal alıp nihai tüketicilere satarak hem üretici işletmelere hem de tüketicilere çok önemli değer yaratmaktadırlar (Levy ve Weitz, 2007: 8). Tüketim mallarının üreticilerden tüketicilere ulaştırılmasında kullanılacak, dağıtım kanalı ve dağıtım kanalında yer alan başlıca kurumlar ile kanal içerisindeki taraflar arasındaki değer hareketleri Şekil 1.3’de yer almaktadır.



Şekil 1.3: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilik

Kaynak: Barry Berman ve Joel R. Evans (2004), *Retail Management A Starategic Approach*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall Education Inc., New Jersey, s.7; Joachim Zentes, Dirk Morschett ve Hana Schramm Klein (2007), *Strategic Retail Management:Text and International Cases*, First Edition, Springer Science Business Media, Gabler GmbH, Wiesbaden, s. 298’ den uyarlanmıştır.

Şekil 1.3’de dağıtım kanalı içerisinde perakendeci işletmelerin konumu gösterilmektedir. Dağıtım kanalı içerisinde, temel pazarlama kuruluşlarından; üreticiler, toptancılar, perakendeciler ve son olarak da nihai tüketiciler yer almaktadır (Mucuk, 2001: 250). Dağıtım kanalı içerisinde mal ve hizmetlerin üretim noktalarından nihai tüketicilere ulaştırılmasında görev alan ve malların fiziksel hareketini (taşıma ve depolama vb.) sağlayan lojistik hizmet sağlayıcıları ile dağıtım kanalı içerisinde finansal fon veya para akışını düzenleyen finansal hizmet

sağlayıcıları gibi yardımcı kuruluşlar da yer almaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991: 66).

Dağıtım kanalı içerisinde, kanal üyeleri arasında bir takım değer hareketleri (mal, hizmet, tutundurma, bilgi, finansal fon akışı vb.) ortaya çıkmaktadır. Kanal içerisinde, yukarıdan aşağı doğru ve tek yönlü olarak üretici firmadan toptancıya ve/veya perakendeciye, perakendeciden de nihai tüketicilere doğru mal, hizmet ve tutundurma akışı gerçekleşmektedir. Üretici işletmeler ürettikleri malları toptancılara, toptancılar da satın aldıkları malları perakendecilere satmaktadırlar. Perakendeciler de satın aldıkları malları nihai tüketicilere satmaktadırlar (Zentes vd., 2007: 298; Altunışık vd., 2001: 253).

Dağıtım kanalı içerisinde mal, hizmet ve tutundurma akışı her zaman bu şekilde olmamaktadır. Özellikle son yıllarda yaşanan perakende konsolidasyonları ve büyük ölçekli perakendeci sayısındaki artışa bağlı olarak; büyük perakendeciler dağıtım kanalı içerisinde toptancıları atlayarak, doğrudan üretici işletmelerden mal ve hizmet alabilmekte ve üretici işletmeler dağıtım kanalı içerisinde toptancıları ve perakendecileri atlayarak doğrudan nihai tüketicilere mal ve hizmet satabilmektedirler (Dawson, 2000: 127).

Dağıtım kanalında bilgi akışı (siparişler, stoklar, talep veya satış verileri), üreticiden tüketiciye ve tüketiciden üreticiye olmak üzere iki yönlüdür. Bilgiler genellikle birbirini izleyen kanal üyeleri arasında karşılıklı olarak aktarılmakta ya da kanal üyelerinin bazıları atlanarak da bilgi akışı gerçekleşebilmektedir. Perakendecilerden üretim işletmelerine tüketicilerin ihtiyaç, istek, tutum ve satın alma davranışları hakkında bilgiler aktarılırken, üretim işletmelerinden perakendecilere ve perakendecilerden de tüketicilere ürünler ve markalar hakkında bilgiler, satış teknikleri, fiyat ve tutundurma bilgileri gibi bilgiler aktarılmaktadır (Zentes vd., 2007: 306).

Dağıtım kanalında içerisinde, aşağıdan yukarı doğru ve tek yönlü olarak tüketicilerden perakendeciye, perakendeciden toptancı ve/veya üreticilere doğru tersine finansal fon akışı gerçekleşmektedir. Finansal fon

akışında, malı perakendecilerden satın alan nihai tüketiciler nakit para olarak ya da kredi kartı gibi ödeme araçlarıyla bankalar ve diğer finansal kuruluşlar aracılığı ile satın aldıkları mal ve hizmetin bedelini perakendecilere ödemektedirler. Perakendeciler de nihai tüketicilere sattıkları malların bedellerini toptancılara ve/veya üretim işletmelerine ya doğrudan nakit para olarak veya bankalar ve diğer finansal kuruluşlar aracılığı diğer ödeme araçlarını kullanarak ödemektedirler (Zentes vd., 2007: 297).

Kanal içerisindeki bu tür değer hareketleri, kanal üyeleri arasında güçlü bağların oluşmasına neden olmaktadır. Dağıtım kanalı içerisinde yer alan gerek pazarlama kuruluşları ve gerekse yardımcı kuruluşlar, taraflar arasındaki değer akışının etkin bir şekilde yürütülmesinde çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedirler.

1.2.2. Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları

Perakendecilik, pazarlama karmasının dört unsurundan biri olan dağıtım faaliyetinin bir ögesi olup, dağıtım kanalında hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere mal veya hizmet üreten işletmelerin mallarını doğrudan tüketicilere iletmeye yönelik yürütülen pazarlama faaliyetidir (Tek, 1984: 5).

Perakendeciler, pazardaki hedef tüketici kitlesinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere mal veya hizmet üreten işletmeler ile hedef tüketici grubu arasında iletişimi sağlayan aracılardır. Dağıtım kanalında, tüketicilere en yakın olan araçlar perakendecilerdir. Bu yakınlık nedeniyle perakendeciler, tüketicileri sürekli ve etkin biçimde izleyebilme fırsatına sahip olduklarından, tüketicilerin ihtiyaç, istek ve satın alma davranışlarındaki değişimleri yakından izleyebilme ve bu değişimlere daha hızlı yanıt verebilme imkânına sahip olmaktadır (Zairi, 1998: 60).

Perakendeciler, dağıtım kanalında üreticilerle tüketicileri bir araya getiren bağlantı noktası oluşturmakta ve kanalda kendisinden önce yer alan üreticiden veya toptancıdan mal alıp nihai tüketicilere satan birimdir. Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, nihai tüketicilere satılan mal ve hizmetlerin değerini arttıran ve üreticilerin ürettikleri mal ve hizmetlerin dağıtımını kolaylaştıran çok önemli

fonksiyonları yerine getirmektedirler. Bu fonksiyonlar (Levy ve Weitz, 2004:7):

1. Mal ve hizmette çeşitlilik sağlama,
2. Hacim küçültme ve küçük parçalara ayırma,
3. Malları stokta tutma,
4. Hizmet sunma,
5. Bilgi paylaşım'ıdır.

Perakendeciler, tüketicilerin mal/hizmet satın alma faaliyetlerini kolaylaştıran pazarlama araçlarıdır. Perakendeciler, yukarıda sayılan fonksiyonları etkin bir şekilde yerine getirdikleri için üreticiler, toptancılar ve tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler. Perakendeciler, hedef tüketicilere mal ve hizmette çeşitlilik sunarak tüketicilerin seçim konusunda daha fazla alternatifine sahip olmalarına imkân vermektedirler. Bu sayede tüketiciler ihtiyaç duydukları çok çeşitli mal ve hizmeti belirli perakendecilerden satın alma yolu ile zaman tasarrufu sağlayabilmektedirler.

Perakendeci işletmeler, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemektedirler. Belirlenen ihtiyaç ve istekler doğrultusunda da çok çeşitli arz kaynaklarından çok büyük miktar ve hacimde mal satın almaktadırlar. Büyük miktarlarda satın aldıkları malları, hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre sınıflandırarak ve satın almak istedikleri miktar ayarlamalarını yaparak tüketicilerin az miktardaki ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadırlar.

Perakendeciler, büyük hacimlerde satın aldıkları malları stoklarında bulundurarak, hem tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan malları istedikleri zamanda ve uygun miktarda satın alabilmelerine imkân sağlayarak tüketicilerin stok bulundurma maliyetlerinin azalmasını sağlamakta ve hem de üretici ve toptancıların stok bulundurma maliyetlerini azaltmalarına katkı sağlamaktadırlar.

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları malları satın alımlarını ve malların kullanımlarını kolaylaştırmak amacı ile çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Kredili

satış imkân ı sunma, mal teşhiri, mallar hakkında bilgi sunma, garanti, mal iade hizmeti, taşıma, kurulum ve montaj hizmetleri, bakım onarım hizmetleri perakendecilerin tüketicilere yönelik sunabileceği hizmetler arasında yer almaktadır.


Bilgi paylaşımı işlevi ile perakendeciler, dağıtım kanalı içerisinde hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır. Tüketicilere yakın olmaları nedeni ile tüketicilerin ihtiyaç, istek ve satın alma davranışlarını yakından izleyebilme ve tüketici satın alma davranışlarındaki değişimler hakkındaki bilgileri üretim işletmelerine ileterek yardımcı olmaktadır. Tüketici bilgilerine dayalı olarak mal çeşitlendirmesi ve fiyat uyarlamaları yaparak hedef tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Dağıtım kanalı üyesi olarak perakendeci, üretici açısından üreticinin istek ve çıkarları doğrultusunda çalışan satış temsilcisi (selling agent); nihai tüketici açısından ise tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını yerine getiren satın alma temsilcisi (purchasing agent) olarak iki yönlü ve çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedir (McVey, 1960: 62). Bir dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, hem üretim işletmeleri için hem de tüketiciler için değer yaratan çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedirler. Perakendecilerin yerine getirdikleri ikili fonksiyonlar Tablo 1.1'de yer almaktadır.

Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, üretim işletmelerinin istek ve çıkarları doğrultusunda çalışan bir satış temsilcisi olarak üretim işletmeleri adına çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedirler. Perakendeciler, işlerinin uzmanı olmaları, tüketici tercihlerini daha yakından bilmeleri, bu tercihler doğrultusunda mağaza ortamını düzenlemeleri ve pazar bilgisi sunmaları, değişen tüketici isteklerini iletmeleri, malların tutundurma faaliyetlerine destek olmaları, uygun miktar ve çeşitlerde malları mağazaya taşımaları ve stoklarında bulundurmaları, malların sahipliğini üstlenmeleri, tüketicilere kredi ve taksit imkân ı sunmaları ve risk paylaşma gibi çok önemli fonksiyonları yerine getirmektedirler. Üretim işletmelerinin satış temsilcisi olarak perakendeciler, üretim işletmeleri adına çok önemli fonksiyonları yerine getirerek, üreticilere destek olmakta ve üretim

işletmelerinin üretimlerinin sürekliliğini sağlamaktadırlar.

Tablo 1.1: Dağıtım Kanalı İçerisinde Perakendecilerin Fonksiyonları

Üreticilerin Satış Temsilcisi		Tüketicilerin Satın Alma Temsilcisi
— Pazar bilgisi sunar		— İstekleri karşılar
— Tüketici isteklerini iletir		— Malların miktarlarını ayarlar
— Mallarının tutundurulmasını sağlar		— Malları depolar
— Çeşitlilik sağlar		— Çeşitlilik sağlar
— Malları depolar		— Malların taşınmasını sağlar
— Müşterilerle görüşür		— Finansman sağlar
— Finansman sağlar		— Malların hazırlanmasını sağlar
— Malların sahipliğini üstlenir		— Mallara garanti sağlar
— Riski paylaşır		— Riski paylaşır

Kaynak: William Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker (1994), *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition, McGraw-Hill Inc., New York, s.363.

Nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getiren bir satın alma temsilcisi olarak perakendeciler; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılarlar, tüketicilerin satın alım işlemlerini kolaylaştırmak için mallarda miktar ve çeşit ayarlaması yaparlar, tüketiciler adına malları depolar, malların üretim noktalarından taşınmasını sağlar, tüketicilere kredi olanakları sunarak finansman sağlar, malların satın alıma hazırlanmasını sağlar, malın satışına bağlı hizmetler sunar, mallara garanti sunar ve son olarak da tüketicilerle riski paylaşır.

Bir dağıtım kanalı içerisinde perakendeciler, hem üretim işletmelerine hem de tüketicilere yönelik olarak çok önemli fonksiyonları yerine getirerek pazarlamanın temel unsuru olan değişim işleminin gerçekleşmesini sağlayarak hem üreticilerin faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamakta ve hem de tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak onlara değer sunmaktadırlar.

Perakendeciler, üretim işletmeleri ile tüketiciler arasında yer alarak, arz ve talep arasında ortaya çıkan birtakım farkların ortadan kaldırılmasına ve böylece arz ve

talebin daha uyumlu hale getirilmesine çalışmaktadırlar. Tüketicilerin mal miktar ve çeşitlilik isteği, üretim işletmelerinin ürettikleri mal miktar ve çeşitliliğinden farklı olabilmektedir. Üretim işletmeleri, tüketicilerden daha uzak yerlerde kurulmuşlardır ve tüketicilere en iyi şekilde nasıl ulaşacakları konusunda da yeterince bilgili değildirler. Tüketiciler de kendi tercihleri hakkında her zaman tam bilgi sahibi değildirler. Bu durumlar, üretim ile tüketim arasında (arz ve talep) miktar ve mal çeşitliliği gibi birtakım farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Perreault ve McCharthy, 1997: 247).

Miktar farklılığı, üretici için ekonomik olan üretim miktarı ile nihai tüketicilerin satın almak istedikleri miktar arasındaki farktır. Üretim işletmeleri genellikle belirli ve az sayıda mal ve markanın üretimi hakkında uzmanlığa sahiptirler. Fakat tüketicilerin istedikleri mal ve marka çeşitliliği her zaman üretici firmanın ürettiği mal ve marka çeşitliliğinden fazladır. Böylece üretimle tüketim arasında hem miktar ve hem de çeşit olmak üzere iki temel farklılık ortaya çıkmaktadır (Perreault ve McCharthy, 1997: 248).

Üretimle tüketim arasındaki hem miktar farkı hem de çeşit farkı, dağıtım kanalında yer alan perakendecilerin yeniden gruplandırma (regrouping) faaliyetleri ile giderilmeye çalışılmaktadır. Perakendeci tarafından yerine getirilen yeniden gruplandırma faaliyeti, malların miktar ve çeşitliliğinin tüketici isteklerine göre yeniden düzenlenmesidir. Bir dağıtım kanalı içerisinde perakendecilerin yerine getirdiği dört farklı yeniden gruplandırma faaliyeti bulunmaktadır. Bu faaliyetler (Perreault ve McCharthy, 1997: 248–249):

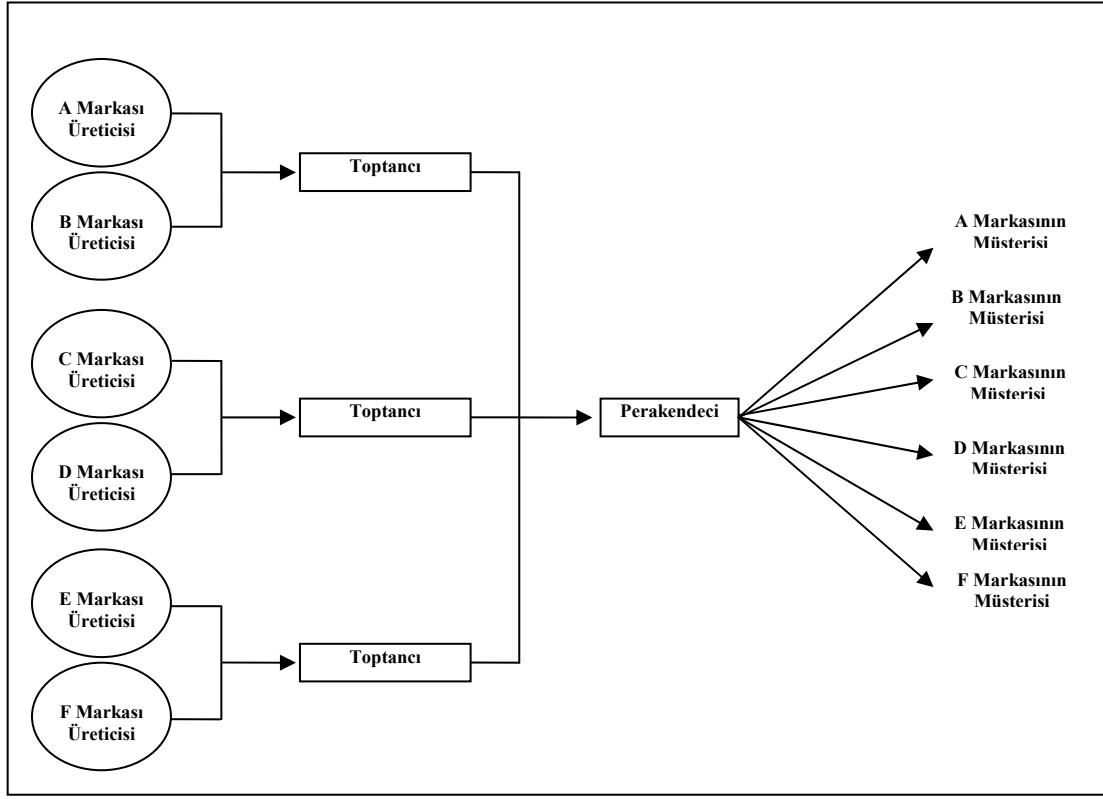
1. Toplama (Accumulating),
2. Hacim küçültme veya miktar ayarlama (Bulk-breaking),
3. Sınıflandırma (Sorting),
4. Çeşitlendirme (Assorting) dir.

Üretim ile tüketim arasındaki miktar farkını perakendeciler toplama ve hacim

küçültme fonksiyonlarını yerine getirerek gidermektedirler. Toplama, çok sayıdaki küçük üreticiden malların toplanması veya az sayıdaki büyük üreticiden büyük miktarlarda mal alınmasını içermektedir. Miktar ayarlama veya hacim küçültme ise gerek çok sayıda küçük üreticiden alınan ve gerekse büyük üreticilerden alınan çok büyük miktardaki malları nihai tüketicilerin satın alabilecekleri daha küçük miktarlara bölme işlemidir (Perreault ve McCharthy, 1997: 248).

Perakendeciler, tüketicilerin istekleri doğrultusunda birbirlerinden farklı mal ve markayı satın alarak mal çeşitlendirmesi faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Üreticiler, belirli ve az sayıda mal hattının üretiminde uzmanlaşmışlardır oysa tüketicilerin çok çeşitli mallara ihtiyacı bulunmaktadır. Üretim ve tüketim arasındaki bu çeşitlilik farkının ortadan kaldırılmasında perakendeciler sınıflandırma ve çeşitlendirme faaliyetlerini yerine getirerek ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Perreault ve McCharthy, 1997: 248). Sınıflandırma (sorting), nihai tüketicilerin isteklerine uygun olarak arzu edilen kalite ve cinslerine göre malları sınıflandırmaktır. Çeşitlendirme (assorting) ise nihai tüketicilerin isteklerine uygun olarak farklı çeşitte mal veya markaları bir araya getirmektir (Perreault ve McCharthy, 1997: 249). Mal sınıflandırma ve çeşitlendirme sürecinde perakendecilerin yerine getirdikleri işlevleri Şekil 1.4'de yer almaktadır.

Tüketicilerin satın alma temsilcisi olarak perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaç duydukları çeşitli mal ve markaları farklı mal ve marka hatlarının üretiminde uzmanlaşmış farklı üretim işletmelerinden veya farklı mal ve markaları stoklarında bulunduran toptancılardan satın alarak tüketicilere çeşitlilik sunmaktadırlar. Böylece tüketiciler, ihtiyaç duydukları çok çeşitli mal ve markaları ayrı ayrı üretim işletmelerinden satın almak yerine çeşitli mal ve markaları stoklarında bulunduran perakendecilerden satın alabilmektedirler (Berman ve Evans, 2004: 7).



Şekil 1.4: Malları Sınıflandırma Sürecinde Perakendecilerin Rolü

Kaynak: Barry Berman ve Joel R. Evans (2004), *Retail Management A Strategic Approach*, Ninth Edition, Pearson Prentice Hall Education Inc., New Jersey, s.7.

1.3. TÜRK PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNÜN MEVCUT YAPISI

Türk perakendecilik sektörünün mevcut yapısı, 1990'lı yıllardan itibaren modern perakendeciliğin gelişmesi ile yeni bir döneme girmiştir. Türkiye'de büyük ölçekli modern perakendeciliğinin gelişimi 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. 1990 yılı Türkiye'de, modern perakendecilik çağının başlangıcını temsil etmektedir. 1980'li yıllarda uygulanan liberal politikaların perakendecilik sektörüne yansması, 1990'lı yıllarda perakendecilik sektörünün hız kazanarak gelişmesinde önemli rol oynamıştır (Tokatlı ve Boyacı Eldener, 2002: 228).

Bu yıllar, perakendecilik sektöründe baş döndürücü gelişmelerin yaşandığı ve bu gelişmelerin bütün hızıyla devam ettiği yıllar olmuştur. Türk perakendecilik sektörü, süpermarketler, hipermarketler, zincir mağazalar, bayi ağları ve büyük alışveriş merkezlerinin kurulmasıyla büyük bir değişim geçirmiştir. Perakendecilik sektöründe yaşanan bu değişim, büyük oranla gıdaya dayalı perakendecilikte yaşanmış ve

özellikle Avrupa kökenli uluslararası perakendeciler bu alanı yönlendirmişlerdir (Özcan, 2000: 106).

Türkiye’de sayıları her geçen gün artan modern perakende işletmelerin önemli bir bölümünü, uluslararası perakende işletmeler oluşturmaktadır. 1990 yılından itibaren perakendecilik sektörüne, başta Fransa, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere yabancı sermaye akışı hızla devam etmiştir. Perakendecilik sektöründe faaliyette bulunmaya başlayan yabancı mağazalar; tasarımlarıyla, çok çeşitli müşteri hizmetleri ile büyük sermayeleri ve uzmanlıklarıyla Türk perakendecilik sektöründe hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici rol oynamışlardır. 1988 yılında Alman menşeli Metro grubunun, 1991 yılında Fransa menşeli Carrefour ve 1992 yılında İngiltere menşeli Continent gibi büyük ölçekli uluslararası faaliyette bulunan perakende işletmelerin pazara girişi ile birlikte Türk perakendecilik sektöründe büyük bir canlanma gözlemlenmiştir (Tek ve Demirci Orel, 2006: 26).

Yabancı sermayeli mağazaların sektörde faaliyette bulunması, Türk girişimcileri de modern perakendeciliğe zorlamış ve böylece perakendecilik sektörü çok sayıda küçük ölçekli işletmenin faaliyette bulunduğu bir yapıdan daha modern, organize olmuş büyük ölçekli perakendeci işletmelerin faaliyette bulunduğu bir yapıya hızla dönüşmeye başlamıştır (Özcan, 2000: 108).

2000’li yıllar Türk perakendecilik sektöründe satın alma, birleşme ve devralmaların hız kazandığı yıllar olmuştur. 2000 yılında Carrefoursa ile Continent birleşmişlerdir. 2003 yılında ise İngiliz perakendeci işletmesi Tesco ile Kipa birleşmişlerdir. 2005 yılında Carrefoursa, Gima ve Endi’ nin hisselerini satın alarak büyümeye devam etmiştir. 2005 yılında Bim ise hisselerini halka arz ederek İMKB’de işlem gören en değerli ikinci perakende işletme olmuştur. Yine 2005 yılında Migros, Tansaş’ı satın alarak 2,2 Milyar Dolarlık cirosuyla Türkiye organize gıda perakendeciliğinde ilk sırayı almıştır (Tek ve Demirci Orel, 2006: 29).

2008 yılında Koç Holding Migros’daki hisselerinin % 50,8’ini 2 Milyar TL karşılığında Londra merkezli İngiliz finansal ortaklık şirketi BC Partners’in kontrol ettiği Moonlight Capital şirketine satmıştır. 2009 yılında Migros, Adana ve

Hatay illerinde faaliyette bulunan yerel perakende zinciri olan Yonca Marketçilik Şirketinin mağazalarının tamamını satın alarak büyümeye devam etmektedir. Perakendecilik sektöründe gerçekleşen başlıca satın alma ve birleşmelere ilişkin bilgiler Tablo 1.2’de yer almaktadır.

Tablo 1.2: Perakendecilik Sektöründe Gerçekleşen Birleşme ve Satın Almalar

Yıl	Satın Alan Şirket	Satılan Şirket	Sektör	Hisse (%)
2000	Carrefoursa	Continent	Gıda Perakendeciliği	100
2003	Tesco Plc	Kipa	Gıda Perakendeciliği	82
2005	Carrefoursa	Gima	Gıda Perakendeciliği	60
2005	Migros	Tansaş	Gıda Perakendeciliği	70
2005	Kiler	Canerler	Gıda Perakendeciliği	50
2006	Kiler	Güler	Gıda Perakendeciliği	100
2007	Citigroup Ven. Cap.	Beymen	Gıda Dışı Perakendecilik	50
2008	Kiler	Yimpaş	Gıda Perakendeciliği	100
2008	BC Partners, Moonlight Capital	Migros	Gıda Perakendeciliği	50.8
2009	Migros	Yonca Marketçilik	Gıda Perakendeciliği	100

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (2008), “Türk Perakendecilik sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu”, s.31’den uyarlanmıştır.

2000 ile 2009 yılları arasında yaşanan birleşme ve satın almalar büyük oranda gıda perakendeciliği alanında yaşanmıştır. Yaşanan bu birleşme ve devralmalardan sonra, Migros ve Carrefoursa gıda perakendeciliği alanında Türk perakendecilik sektörüne yön veren iki büyük perakende işletme olmuşlardır.

Sektörde yaşanan büyük ölçekli perakendecilere ait birleşme ve devralmalar, yerel alanda faaliyette bulunan yerel perakende zincirlerinin faaliyet maliyetlerini aşağı çekmek ve ölçek ekonomilerine bağlı fiyat avantajları sağlayabilmek için birleşerek yeni şirket kurup stratejik iş birlikleri oluşturmalarına neden olmuştur. Bölgesel alanda faaliyette bulunan Kiler mağazaları, Ankara’da faaliyette bulunan Canerler ve Adana’da faaliyette bulunan Karıncalar marketler zincirini ve son olarak da

Yimpaş mağazalar zincirini satın alarak sektörde pazar payını arttıran 15 ilde 150 mağaza ile faaliyette bulunan ulusal perakende markası olmuştur.

Perakendecilik sektörünün mevcut durumu, büyük alışveriş merkezleri, hipermarketler, süpermarketler ve indirim mağazaları gibi modern perakendeciler ile bakkallar ve semt pazarları gibi geleneksel satış noktalarının bir arada faaliyet gösterdiği ikili (dual) bir yapıya sahip olmuştur. ABD ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ekonomilerde olgunluk aşamasına ulaşmış perakendecilik sektörü ile kıyaslandığında Türk perakendecilik sektörünün gelişmekte olan bir perakende pazar olduğunu söylemek mümkündür ([http://www.ampd.org/PWC/Türk Perakendecilik sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu](http://www.ampd.org/PWC/Türk%20Perakendecilik%20sektörünün%20Değişimi%20ve%20Ekonomi%20Üzerine%20Etkileri%20Raporu), 2008: 25).

Türk perakendecilik sektörünün yaklaşık % 62'sini geleneksel perakende işletmeler ve % 38'ini ise modern perakende işletmeler oluşturmaktadır. Günümüzün Türk perakende sektör yapısı, 1970'li yılların Avrupa perakende pazar yapısına oldukça benzer olduğu belirtilmektedir. Buna karşın, Avrupa'da modern perakendecilerin pazar payı yıllar itibarı ile artış göstermiş ve 1980'de % 51 iken 2002'de modern perakendecilerin toplam perakendecilik sektöründeki pazar payı % 83'e çıkmıştır. Diğer taraftan, Avrupa ülkelerinde her bir milyon nüfusa yaklaşık ortalama 15 hipermarket ve 150 süpermarket düşerken bu rakam Türkiye'de henüz 3 hipermarket, 17 süpermarket civarındadır ([http://www.ampd.org/PWC/Türk Perakendecilik sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu](http://www.ampd.org/PWC/Türk%20Perakendecilik%20sektörünün%20Değişimi%20ve%20Ekonomi%20Üzerine%20Etkileri%20Raporu), 2008: 25).

Modern perakendecilik sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 57 milyar ABD Doları olarak hesaplanmaktadır. Genel olarak, Türk perakendecilik sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık % 53'ünü (80 milyar ABD Doları) oluşturan gıda perakendeciliğine ait olmaktadır. Organize perakendecilik sektörünün gıda perakendecilik sektörü içerisindeki payı ise yaklaşık % 28 (22 milyar ABD Doları) seviyelerindedir. Bu oran içerisinde tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dâhildir (A.g.r: 25).

Türkiye'de perakendecilik sektörünün, tarım sektörünün perakendeciliğe olan etkilerinin dışarıda tutulması durumunda bile ekonomiye yaklaşık 6,7 milyar ABD

Doları tutarında bir katma değer yarattığı belirtilmektedir. Perakendecilik sektöründe yaklaşık 2,5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Yarattığı katma değer ve istihdam düzeyleri dikkate alındığında, perakendecilik sektörünün bütün ekonomi üzerindeki etkisi, toplam Türkiye üretiminin % 3,5'i ve istihdamın % 12'sini oluşturduğu belirtilmektedir. Bu rakamlar perakendecilik sektörünün bütün ekonomi üzerindeki doğrudan etkilerini ortaya koymaktadır ([http://www.ampd.org/PWC/Türk Perakendecilik sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu, 2008: 25](http://www.ampd.org/PWC/Türk%20Perakendecilik%20sektörünün%20Değişimi%20ve%20Ekonomi%20Üzerine%20Etkileri%20Raporu,%202008:25)).

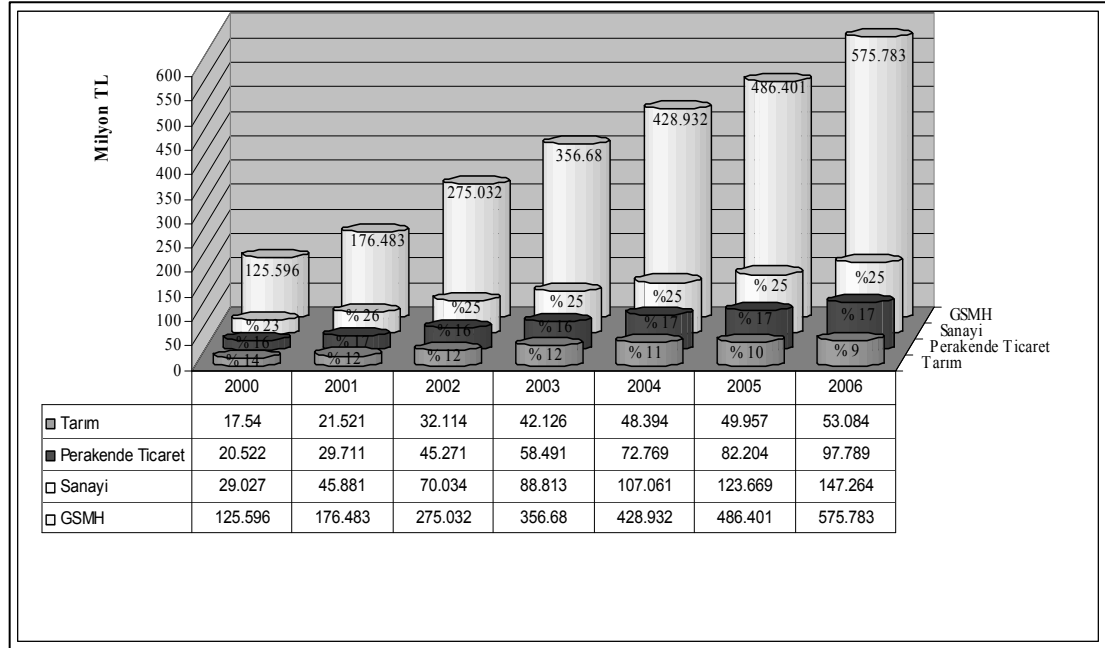
Birleşme ve devralmalarla şekillenen Türk perakendecilik sektörünün; gayri safi milli hâsıladan aldığı pay, perakende satışların büyüklüğü ve sektörün yarattığı istihdam göz önüne alındığında ülke ekonomisi açısından önemli bir sektör olduğu görülmektedir.

1.3.1. Perakendecilik Sektörünün Ekonomi İçerisindeki Payı

Türk perakendecilik sektörü geleneksel perakendecilikten, modern (organize, profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru yapısal değişimler göstermiştir. Söz konusu bu değişim, toplumun genelini ve tüm ekonomiyi etkilemektedir. Perakendecilik sektörünün büyüklüğü ve ekonomiye etkileri dikkate alındığında perakendecilik sektörünün ekonominin itici güçlerinden birisini oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre, 2006 yılında toptan ve perakende ticaret 97.789 Milyon TL değere ulaşarak, GSMH'nın % 17'sini oluşturmakta ve GSMH içerisinde sanayi sektöründen sonra ikinci büyük sektör olarak yer almaktadır. 2000 ve 2006 yılları arası GSMH değerleri ve tarım, sanayi ve perakende ticaretin GSMH' dan aldığı paylar Grafik 1.1'de yer almaktadır.

Grafik 1.1: GSMH' nin İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr> (19.02.2009)

Grafik 1.1 incelendiğinde, 2000 ile 2006 yılları arasında toptan ve perakende ticaretin değer olarak artış gösterdiği ve GSMH' nin %16 ile %17'sini oluşturduğu ve sanayi sektöründen sonra ülkemizin ikinci büyük sektörünü oluşturduğu görülmektedir. Ülke ekonomisinde üretilen her 100 TL düzeyindeki katma değerinin 17 TL'sinin toptan ve perakende ticareten elde edildiğini söylemek mümkündür.

1.3.2. Perakendecilik Sektörünün Satış Büyüklüğü

Alışveriş merkezleri ve perakendeciler derneğinin verilerine göre, Türk perakendecilik sektörü 2008 yılında 194,236 Milyon TL satış büyüklüğü ile Avrupa' da 7. büyük dünyada ise 10. büyük perakendecilik sektörüdür. Türkiye, gıda harcamalarında, Avrupa'nın en büyük 5' inci, gıda dışı harcamalarda ise 8' inci büyük pazarı olduğu belirtilmektedir (<http://www.ampd.org/arastirmalar>). 2003 ile 2008 yılları arasında perakende satış değerlerinin, mağazalı ve mağazasız perakendeciler arasındaki dağılımı Tablo 1.3'de yer almaktadır.

Tablo 1.3: Perakende Satışlar 2003–2008

Satışlar (Milyon TL)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Yüzde (%)
Perakende Satışlar	134,373.8	141,102.7	146,434.4	158,618.8	176,951.9	194,236.1	100
Mağazalı Perakendecilik	132,673.2	139,182.1	144,183.3	155,766.6	173,079.1	189,812.6	97.7
Mağazasız Perakendecilik	1,700.7	1,920.6	2,251.1	2,852.1	3,872.7	4,423.5	2.3

Kaynak: <http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx> (Erişim Tarihi 17.11.2009).

2003 yılı ile 2008 yılları arasında perakende satışlar % 44,5 artarak 194 Milyar TL değere ulaşmıştır. Toplam perakende satışların büyük bir bölümünü (% 97,7'sini) gıda ve gıda dışı mağazalı perakendeciler gerçekleştirirken, toplam perakende satışların % 2,3'ünü mağazasız perakendeciler (otomatik makine ile satış, internet ortamında satış, doğrudan satış, televizyon ve telefonla satış) gerçekleştirmişlerdir.

Söz konusu yıllarda mağazalı perakendecilerin satışları % 43,1 artarken, mağazasız perakendecilerin satışları % 160,1 oranıyla hem sektörden hem de mağazalı perakendecilerin satışlardaki artış oranından daha fazla artış gerçekleştirmişlerdir. Sektörde, mağazasız perakendecilik uygulamalarının toplam perakendecilik içindeki payı az olmakla beraber satışlardaki artış oranlarının yüksekliği gelecekte mağazasız perakendeciliğin önemini ortaya koymaktadır.

Mağazalı perakendecilerin satışlarının (189 Milyar TL) % 48'i, 91,5 Milyar TL ile mağazalı gıda perakendecileri tarafından gerçekleştirilirken % 52'si 98, 3 Milyar TL ile mağazalı gıda dışı perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Mağazalı gıda perakendecilerinin satış verileri Tablo 1.4'te yer almaktadır.

Tablo 1.4: Gıdaya Dayalı Perakende Mağaza Formatlarının Satışları 2003–2008

Satışlar (Milyon TL)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Büyüme Oranları (03/08- %)
Mağazalı Perakendecilik	132,673.2	139,182.1	144,183.3	155,766.6	173,079.1	189,812.6	43.1
Gıda Perakendecileri	70,145.0	72,097.6	73,869.5	78,226.2	86,173.7	91,504.3	30.5
— Hipermarket	2,022.8	2,180.8	2,322.0	3,042.6	4,343.0	5,298.5	161.9
— Süpermarket	15,163.2	16,101.5	16,861.9	19,020.2	22,824.2	25,061.0	65.3
— İndirim Mağazaları	3,069.4	3,492.6	3,927.5	4,870.0	7,207.7	8,879.8	189.3
— Küçük Gıda Perakendecileri	32,242.0	32,527.8	32,850.2	33,247.3	33,626.4	33,929.0	5.2
— Yiyecek/ İçecek/ Tütün Malları Satan Uzman Perakendeciler	17,647.5	17,795.0	17,908.0	18,046.0	18,172.3	18,335.9	3.9
— Diğer Gıda Perakendecileri	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: <http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx> (Erişim Tarihi 17.11.2009).

2003 yılı ile 2008 yılları arasında gıdaya dayalı perakende satışlar % 30,5 artarak 91,5 Milyar TL değere ulaşmıştır. Mağazalı gıda perakende satışlarının % 37,1'i bakkal türü küçük geleneksel perakendeciler, % 27,4'ü süpermarketler, % 20'si yiyecek, içecek ve tütün malları satan uzman perakendeciler, % 9,7'si indirim mağazaları ve geri kalan % 5,8'ini ise hipermarketler gerçekleştirmişlerdir. Gıdaya dayalı mağazalı perakendecilik formatı içerisinde indirim mağazalarının satışları en fazla artışın gerçekleştiği mağaza formatı olurken bu formatı sırası ile hipermarket ve süper market formatı takip etmişlerdir. İndirim mağazaları, hipermarket ve süpermarketlerin satışlarındaki büyüme oranları, hem perakendecilik sektöründeki satış artış oranından (% 44,5) hem de mağazalı perakendecilik uygulamalarının satışlarındaki artış oranından (% 43,1) daha fazla gerçekleşmiştir. Yiyecek, içecek ve tütün malları satan uzman perakendecilerin satışlarındaki artış oranı % 3,9 ve küçük gıda perakendecilerinin satışlarındaki artış oranı % 5,2 olarak, sektör büyüme oranının oldukça altında gerçekleşmişlerdir. Gıdaya dayalı mağazalı perakendecilik formatları içerisinde indirim mağazaları, hipermarket ve süpermarket formatlarının sektörde daha etkin olacağını söylemek mümkündür.

Mağazalı perakendecilerin satışlarının (189 Milyar TL) % 52'si, 98, 3 Milyar TL ile mağazalı gıda dışı perakendeciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Mağazalı gıda dışı perakendeciler ya da genel mal perakendecilerini, bölümlü mağazalar, çeşitlilik mağazaları ve kitlesel mal satan mağazalar karma perakendecileri oluştururken diğerlerini özellikli uzman perakendeciler oluşturmaktadır. Mağazalı gıda dışı perakendecilerin satış verileri Tablo 1.5'de gösterilmektedir.

Tablo 1.5: Gıda Dışı Perakende Mağaza Formatlarının Satışları 2003–2008

Satışlar (Milyon TL)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Büyüme Oranları (03/08-%)
Mağazalı Perakendecilik	132,673.2	139,182.1	144,183.3	155,766.6	173,079.1	189,812.6	43.1
Gıda Dışı Perakendeciler	62,528.2	67,084.5	70,313.8	77,540.5	86,905.4	98,308.3	57.2
— Karma (Mixed) Perakendeciler	949.7	1,041.8	1,172.3	1,373.3	1,789.1	2,059.5	116.9
— Sağlık ve Güzellik Uzman Perakendecileri	8,878.8	8,954.6	9,090.8	9,292.5	9,499.6	9,861.9	11.1
— Giyisi ve Ayakkabı Uzman Perakendecileri	15,234.0	15,511.0	16,162.5	17,552.5	19,307.7	21,624.6	41.9
— Ev Eşyası ve Bahçe Uzman Perakendecileri	13,295.2	13,989.2	14,650.8	15,965.3	17,469.8	19,106.2	43.7
— Elektronik Eşyalar ve Gereçleri Uzman Perakendecileri	13,558.7	15,586.1	15,714.9	16,659.4	17,764.6	19,949.7	47.1
— Boş Zaman ve Kişisel Mallar Uzman Perakendecileri	10,611.8	12,001.8	13,522.6	16,697.5	21,074.5	25,706.4	142.2
— Diğer Gıda Dışı Perakendeciler	-	-	-	-	-	-	

Kaynak: <http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx> (Erişim Tarihi 17.11.2009).

2003 yılı ile 2008 yılları arasında gıda dışı, genel mal perakendecilerinin satışları perakende sektör büyüme oranından daha fazla % 57,2 artarak 98,3 Milyar TL değere ulaşmıştır. Mağazalı gıda dışı perakende satışlarının % 26,1'i spor ürünleri, oyuncak, elektronik oyunlar, kitap ve kırtasiye satan mağazalar, görsel ve işitsel eğlence malları satan mağazaların oluşturdukları boş zaman derlendirmeye yönelik kişisel mallar satan uzman perakendeciler, % 22'si giyisi ve ayakkabı satan uzman perakende mağazaları, % 20,3'ü elektronik eşyalar satan uzman mağazalar, % 19,4'ü ev eşyası ve bahçe araç ve gereçleri satan uzman perakendeciler, % 10'u kişisel sağlık ve güzellik ürünleri satan uzman perakendeciler ve geri kalan % 2,1'ini

ise bölümlü mağazalar, çeşitlilik mağazaları ve kitlesel mal satan mağazalardan oluşan karma perakendeciler gerçekleştirmişlerdir.

Gıda dışı mağazalı perakendecilik formatı içerisinde spor ürünleri, oyuncak, elektronik oyunlar, kitap ve kırtasiye satan mağazalar, görsel ve işitsel eğlence malları satan mağazaların oluşturdukları boş zaman değerlendirmeye yönelik kişisel mallar satan uzman perakende mağazalarının satışları en fazla artışın gerçekleştiği mağaza formatı olurken bu formatı sırası ile karma perakendeciler, elektronik eşya satan perakendeciler, ev eşyası ve bahçe araç ve gereçleri satan perakendeciler ve son olarak da kişisel sağlık ve güzellik ürünleri satan perakende mağaza formatları takip etmişlerdir. Kişisel sağlık ve güzellik ürünleri satan perakende mağaza formatı dışındaki tüm gıda dışı perakende mağaza formatlarının satışlarındaki büyüme oranları, hem perakendecilik sektöründeki satış artış oranından (% 44,5) hem de mağazalı perakendecilik uygulamalarının satışlarındaki artış oranına (% 43,1) yakın bir düzeyde gerçekleşmiştir. Gıda dışı mağazalı perakendecilik formatları içerisinde, boş zaman değerlendirmeye yönelik kişisel mallar satan uzman perakende mağazalarının ve karma perakendeciler ile elektronik eşya satan perakende formatlarının sektörde daha etkin olacağını söylemek mümkündür.

Doğrudan satış, internet ortamında satış, otomatik makine ile satış ve televizyon ve telefonla satış gibi mağazasız perakendecilik uygulamaları, toplam perakende satışların çok küçük bir bölümü olan % 2,3'ünü gerçekleştirmiştir. 2003 ile 2008 yılları arasında mağazasız perakendecilere ait satış düzeyleri ve büyüme oranları Tablo 1.6'da yer almaktadır.

2003 yılı ile 2008 yılları arasında mağazasız perakende satışlar % 160,1 artarak 4,4 Milyar TL değere ulaşmıştır. Mağazasız perakende satışlarının % 69,9'u doğrudan satış ve geri kalan % 30,1'i internet ortamında satış faaliyetleri ile gerçekleştirilmiştir. Mağazasız perakendecilik uygulamaları içerisinde otomatik makine ile satış ve televizyon ve telefonla satış verileri bulunmamaktadır. Mağazasız perakendecilik uygulamalarına ait satış düzeylerinde en fazla artış internette satış ile gerçekleşirken, bunu doğrudan satış takip etmiştir. E- perakendecilik ve doğrudan satış gibi mağazasız perakendecilik uygulamaları hem perakendecilik

sektöründen hem de mağazalı perakendecilik uygulamalarından daha hızlı büyüdüğü görülmekte ve bu durum da gelecekte elektronik perakendeciliğin perakendecilik uygulamalarında daha etkili olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 1.6: Mağazasız Perakendecilik Uygulamalarının Satışları 2003–2008

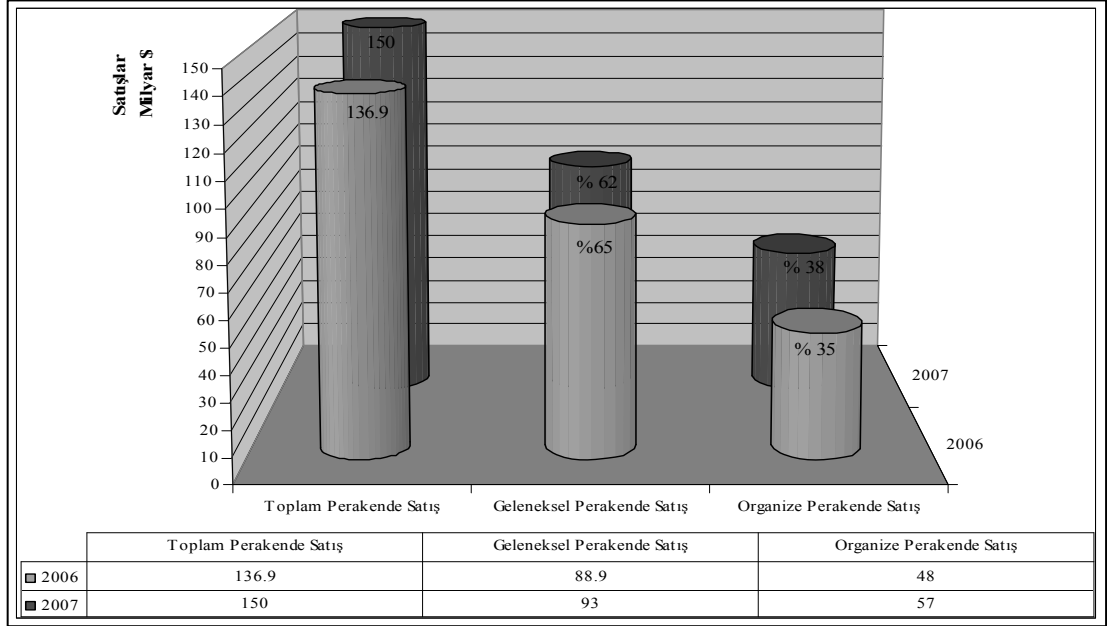
Satışlar (Milyon TL)	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Büyüme Oranları (03/08- %)
Mağazasız Perakendecilik	1,700.7	1,920.6	2,251.1	2,852.1	3,872.7	4,423.5	160.1
Oto. Makine ile Satış	-	-	-	-	-	-	-
Televizyon ve Telefonla Satış	-	-	-	-	-	-	-
İnternette Satış (E-perakendecilik)	463.4	545.0	664.0	863.5	1,092.5	1,331.7	187.4
Doğrudan Satış	1,237.2	1,375.6	1,587.1	1,988.6	2,780.2	3,091.9	149.9

Kaynak: <http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx> (Erişim Tarihi 17.11.2009).

1.3.3. Perakende Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı

Alışveriş merkezleri ve perakendeciler derneğinin 2007 yılı verilerine göre, perakende satışlar 150 Milyar dolara ulaşmış ve 2010 yılına kadar perakende satışların 200 Milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmiştir (<http://www.ampd.org>). Toplam perakende satışların, geleneksel ve organize perakendeciler arasında dağılımı Grafik 1.2' de yer almaktadır.

Grafik 1.2: Perakende Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı

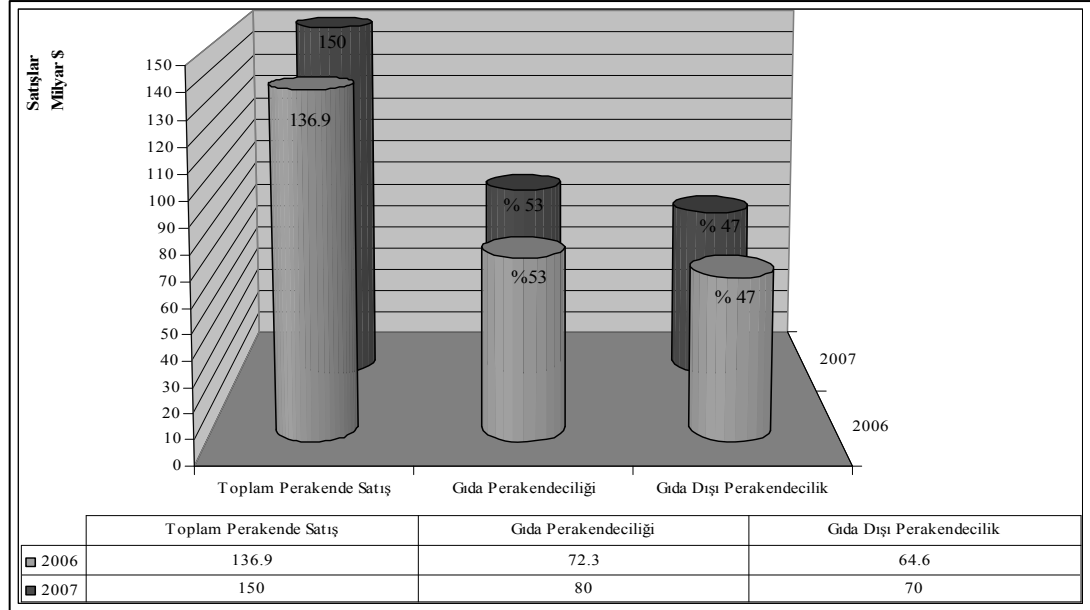


Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar>, (Erişim Tarihi 19.02.2009).

Türkiye toplam perakende satış büyüklüğünün 2006 yılında 136,9 Milyar dolar iken 2007 yılında 150 Milyar dolar büyüklüğe ulaştığı Grafik 1’de görülmektedir. 2006 yılında toplam perakende satışların (136,9 Milyar \$), % 65’ini 89 Milyar dolarlık satışla geleneksel perakendeciler gerçekleştirirken, % 35’ini 48 Milyar dolarlık satışla organize perakendeciler gerçekleştirmişlerdir. 2007 yılında toplam perakende satışların büyüklüğü 150 Milyar dolara ulaşmıştır. Toplam perakende satışların % 62’sini 93 Milyar dolarlık satışla geleneksel perakendeciler, % 38’ini ise 57 Milyar dolarlık satışla organize perakendeciler gerçekleştirmişlerdir.

Toplam perakende satış büyüklükleri dikkate alındığında, Türkiye’de perakendecilik sektörü, geleneksel ve organize perakendecilerin oluşturduğu ve geleneksel perakendecilerin ağırlıklı olduğu ikili bir yapı göstermektedir. Türk perakendecilik sektörünün mevcut ikili yapısı, 1970’li yıllarda % 65 geleneksel perakendeciler ile % 35 modern perakendecilerden oluşan Avrupa perakende pazar yapısına oldukça benzerlik göstermektedir (<http://ampd.org/arastirmalar>). Toplam perakende satışların, gıda ve gıda dışı perakendeciler arasında dağılımı Grafik 1.3’ de yer almaktadır.

Grafik 1.3: Perakende Satışların Gıda ve Gıda Dışı Perakendeciler Arasında Dağılımı

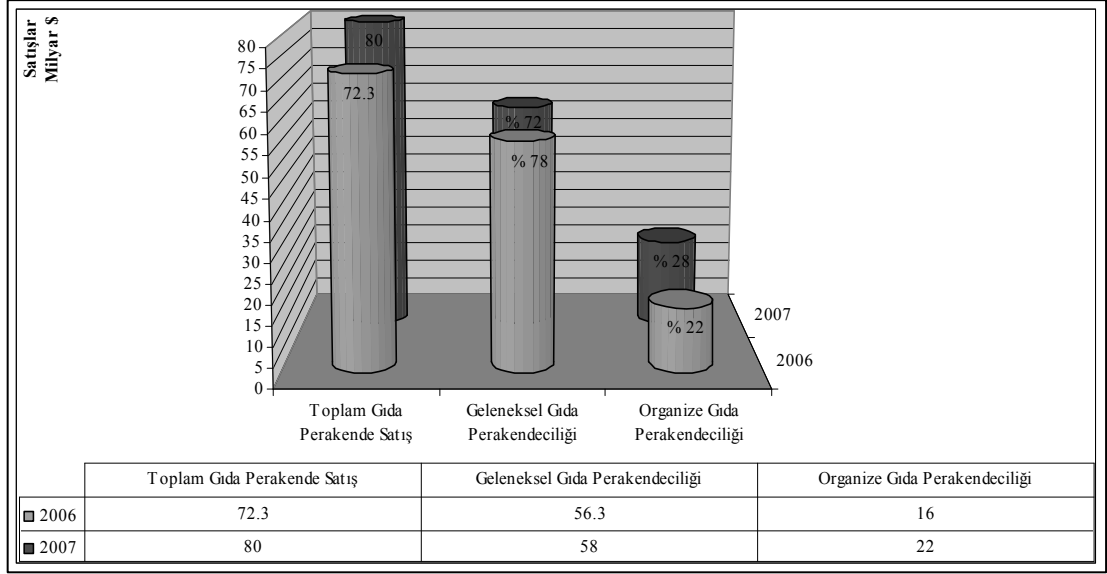


Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar>, (Erişim Tarihi 19.02.2009).

2006 yılında toplam perakende satışların (136,9 Milyar \$), % 53'ünü 72,3 Milyar dolarlık satışla gıda ve temizlik malları perakendecileri gerçekleştirirken, % 47'sini 64,6 Milyar dolarlık satışla gıda dışı perakendeciler gerçekleştirmişlerdir. 2007 yılında toplam perakende satışların (150 Milyar \$), % 53'ünü 80 Milyar dolarlık satışla gıda ve temizlik malları perakendecileri gerçekleştirirken, % 47'sini ise 70 Milyar dolarlık satışla gıda dışı perakendeciler gerçekleştirmişlerdir.

2006 yılı için geleneksel gıda perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (56,3 Milyar \$/136,9 Milyar \$) % 41 iken, organize gıda perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (16 Milyar \$/136,9 Milyar \$) % 12 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı için ise geleneksel gıda perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (58 Milyar \$/150 Milyar \$) % 39 iken, organize gıda perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (22 Milyar \$/150 Milyar \$) % 14,6 olarak gerçekleşmiştir. Toplam gıda ve temizlik mallarına dayalı perakende satışların, geleneksel ve organize perakendeciler arasında dağılımı Grafik 1.4' de yer almaktadır.

Grafik 1.4: Gıda Satışlarının Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı

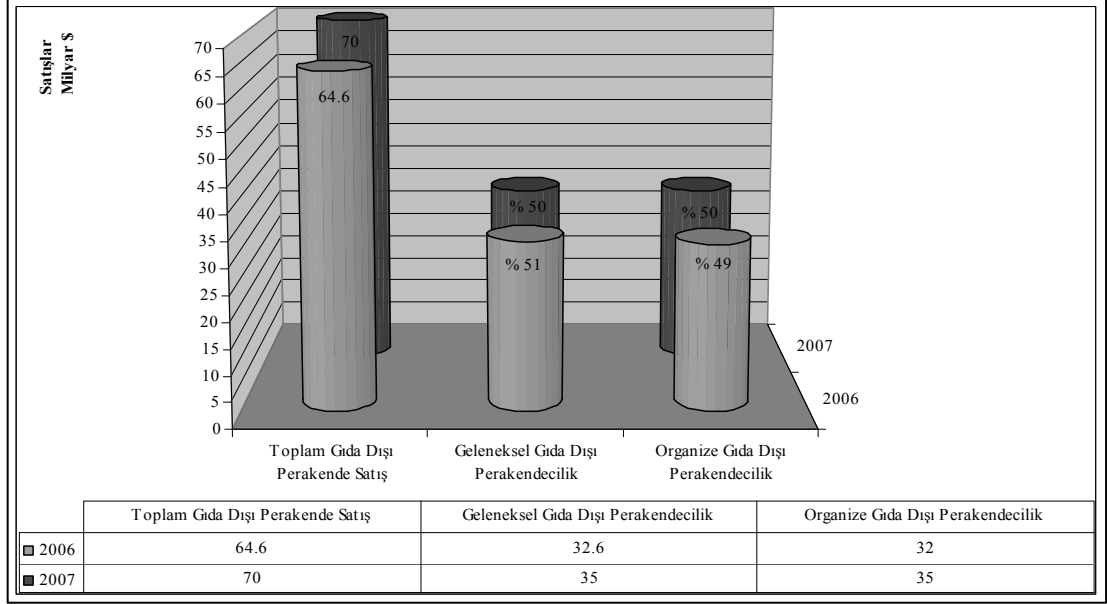


Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar>, (Erişim Tarihi 19.02.2009).

2006 yılında toplam gıda perakende satışların (72,3 Milyar \$), % 78' ini 56,3 Milyar dolarlık satışla geleneksel gıda ve temizlik malları perakendecileri gerçekleştirirken, % 22'sini 16 Milyar dolarlık satışla organize gıda perakendecileri gerçekleştirmişlerdir. 2007 yılında toplam gıda perakende satışların (80 Milyar \$), % 72'sini 58 Milyar dolarlık satışla geleneksel gıda ve temizlik malları perakendecileri gerçekleştirirken, % 28'ini ise 22 Milyar dolarlık satışla organize gıda perakendecileri gerçekleştirmişlerdir.

2006 yılı için geleneksel gıda dışı perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (32,6 Milyar \$/136,9 Milyar \$) % 23,8 iken, organize gıda dışı perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (32 Milyar \$/136,9 Milyar \$) %23,4 olarak gerçekleşmiştir. 2007 yılı için ise geleneksel gıda dışı perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (35 Milyar \$/150 Milyar \$) % 23 iken, organize gıda dışı perakendeciliğinin toplam perakende satışlar içerisindeki payı (35 Milyar \$/150 Milyar \$) % 23 olarak gerçekleşmiştir. Toplam gıda dışı perakende satışların, geleneksel ve organize perakendeciler arasında dağılımı Grafik 1.5' de gösterilmektedir.

Grafik 1.5: Gıda Dışı Satışların Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı



Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar>, (Erişim Tarihi 19.02.2009).

2006 yılında toplam gıda dışı perakende satışların (64,6 Milyar \$), % 51’ini 32,6 Milyar dolarlık satışla geleneksel gıda dışı perakendecileri gerçekleştirirken, % 49’unu 32 Milyar dolarlık satışla organize gıda dışı perakendecileri gerçekleştirmişlerdir. 2007 yılında toplam gıda dışı perakende satışların (70 Milyar \$), % 50’sini 35 Milyar dolarlık satışla geleneksel gıda dışı perakendecileri gerçekleştirirken, % 50’sini ise 35 Milyar dolarlık satışla organize gıda dışı perakendecileri gerçekleştirmişlerdir.

Gıda ve gıda dışı organize perakendecilik sektörü 2007 yılının sonunda ulaştığı 57 Milyar dolarlık satış büyüklüğü ile toplam perakendecilik sektörün % 38’ini oluşturmaktadır. Gıda ve gıda dışı geleneksel perakendecilik sektörü 93 Milyar dolarlık satış büyüklüğü ile toplam perakendecilik sektörün % 62’sini oluşturmaktadır.

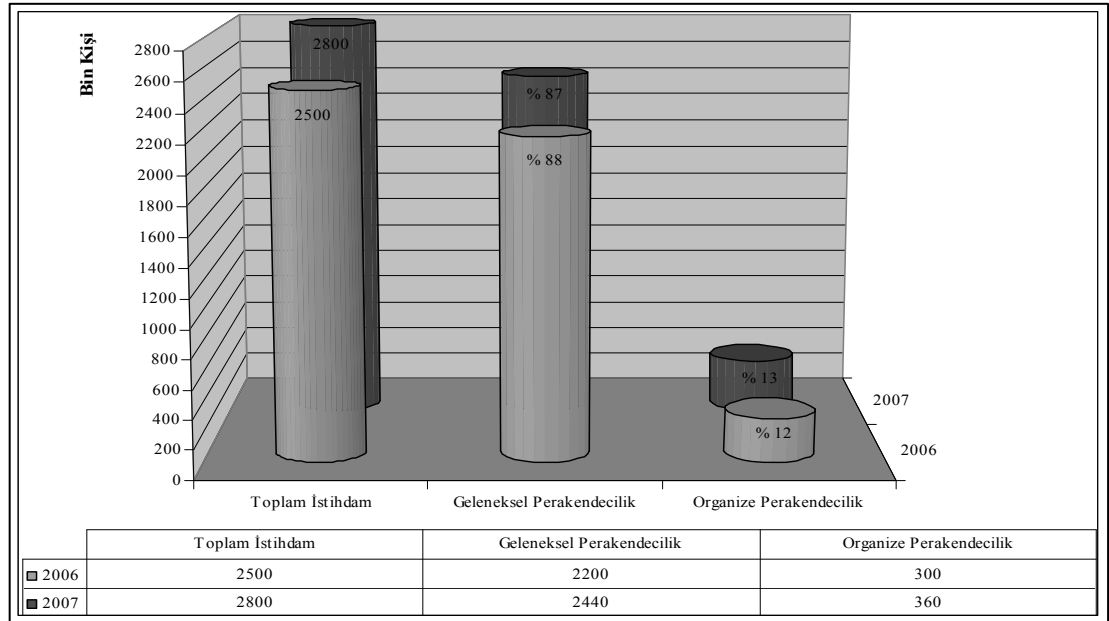
Gıda perakendeciliği 80 milyar dolarlık satış büyüklüğü ile toplam perakendecilik sektörünün (80 Milyar \$ / 150 Milyar \$) % 53,3’ünü oluşturmaktadır. Organize gıda perakendeciliği ise 22 Milyar dolarlık satış büyüklüğü ile toplam perakendecilik sektörünün (22 Milyar \$ / 150 Milyar \$) % 14,6’sını, organize perakendeciliğin (22 Milyar \$/57 Milyar \$) % 38,5’ini, toplam gıda perakendeciliğinin (22 Milyar \$/80

Milyar \$) % 27,5'ini oluşturmaktadır. Perakende satış büyüklükleri dikkate alındığında, gıda perakendeciliğinde pazarın büyük bölümünün geleneksel perakendecilik yapısına sahip olduğu görülmektedir.

1.3.4. Perakendecilik Sektörünün Yarattığı İstihdam

Perakendecilik sektörü önemli bir istihdam kaynağı olarak da ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri ve perakendeciler derneğinin 2007 yılı verilerine göre sektörde toplam 2,8 milyon kişi istihdam edilmektedir (<http://www.ampd.org/arastirmalar>). Perakendecilik sektörünün yarattığı toplam istihdamın, geleneksel ve organize perakendeciler arasında dağılımı Grafik 1.6'da gösterilmektedir.

Grafik 1.6: Toplam İstihdamın Geleneksel ve Organize Perakendeciler Arasında Dağılımı



Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar>, (Erişim Tarihi 19.02.2009).

2006 yılında perakendecilik sektöründe toplam istihdamın (2,5 milyon kişi), % 88'i, 2,2 milyon kişi ile geleneksel perakendeciler tarafından gerçekleştirilirken, % 12'si 300 bin kişi ile organize perakendeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. 2007 yılında perakendecilik sektöründe toplam istihdamın (2,8 milyon kişi), % 87'si 2,4 milyon kişi ile geleneksel perakendeciler tarafından gerçekleştirilirken, % 13'ü 360 bin kişi ile organize perakendeciler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Toplam istihdam rakamları dikkate alındığında da sektörde geleneksel perakendeciliğin ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır.

1.3.5. Gıda Maddelerine Dayalı Perakendeci İşletmelerin Sayısal Dağılımı ve Pazar Payları

Son on yıl içerisinde gıda maddelerine dayalı perakende alt sektöründe hızlı değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. 1998 yılında 225.226 olan perakendeci işletme sayısı 2007 yılında % 9,7 azalarak 203.209'a gerilemiştir. Toplam perakendeci sayısında yaşanan bu gerileme değişen tüketici tercih ve satın alma davranışlarında yaşanan değişim nedeni ile geleneksel perakendeci olarak nitelendirilen bakkalların sayısında yaşanan % 25,8'lik azalmadan kaynaklanmaktadır. 1998 yılında 155.420 olan bakkal sayısı, geçen on yılsonunda 115.221'e düşerken, modern perakendeciler olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin sayısı söz konusu dönemde % 238,2 artarak mağaza sayısı 2,135'ten, 7.221'e yükselmiştir. Gıda maddelerine dayalı perakende işletmelerin sayısal dağılımı ve perakende formatlarının büyüme oranları Tablo 1.7'de yer almaktadır.

Tablo 1.7: Gıda Maddelerine Dayalı Perakendeci İşletmelerin Sayısal Dağılımı

YILLAR	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Büyüme Oranları (98/07- %)
HİPER, ZİNCİR ve SÜPERMARKETLER	2,135	2,421	2,979	3,640	4,005	4,242	4,809	5,545	6,474	7,221	238.2
Hipermarket >2500 m ²	91	110	129	149	151	143	152	160	164	178	95.6
Büyük Süpermarket 1000-2500 m ²	210	251	306	357	368	367	396	454	504	568	170.5
Süpermarket 400-1000 m ²	464	567	726	835	909	968	1,082	1,258	1,567	1,712	268.9
Küçük Süpermarket <400 m ²	1,370	1,493	1,818	2,299	2,577	2,764	3,179	3,673	4,239	4,763	247.6
Orta Market 50-100 m ²	12,192	13,247	13,232	13,210	13,555	14,537	15,197	15,076	14,775	14,875	22
Bakkal <50 m ²	155,420	148,925	136,763	128,580	122,342	124,283	122,781	120,397	116,857	115,221	- 25.8
TOPLAM MARKETLER	169,747	164,593	152,974	145,430	139,902	143,062	142,787	141,018	138,106	137,317	- 19.1
TOPLAM ÖZEL MARKETLER	55,479	58,146	59,313	60,334	62,613	63,237	63,509	64,302	65,112	65,973	18.9
TOPLAM	225,226	222,739	212,287	205,764	202,515	206,299	206,296	205,320	203,218	203,290	-9.7

Kaynak: ACNielsen, 2007 Perakendeci Bilgileri, (Erişim Tarihi 24.05.2008).

1998 yılı ile 2007 yılları arasında geçen on yılsonunda, hipermarket ve süpermarket olarak nitelendirilen modern perakende işletme sayısı % 238,2 artarak 2.135

mağazadan 7.221 mağazaya ulaşmıştır. Modern perakende formatların büyüme oranları incelendiğinde söz konusu dönemde en yüksek büyüme oranı % 268,9 ile süpermarketlerde ve % 247, 6 ile küçük süpermarketlerde gözlemlenmiştir. Aynı dönemde büyük süpermarket olarak nitelendirilen perakende mağaza sayısı % 170,5 ve hipermarket mağaza sayısı % 95,6 büyüme gerçekleştirmişlerdir. Bu dönem içerisinde genel olarak süpermarket olarak nitelendirilen modern perakende işletmeler, hipermarketlerden yaklaşık olarak dört kat daha fazla büyüme gerçekleştirmişlerdir. Orta ölçekli market olarak nitelendirilen perakende mağaza formatı aynı dönemde sayısal olarak % 22 ve özel market olarak nitelendirilen (Eczane, kuruyemişiçi, büfe, parfümeri, benzin istasyonu marketi vb.) perakende mağaza sayısında % 18,9 oranında büyüme gerçekleştirmiştir. Geçmiş on yılsonunda geleneksel perakendeci olarak nitelendirilen bakkalların sayısında ise % 25,8 oranında bir azalma gerçekleşmiştir. Bakkalların sayısında yaşanan bu azalma toplam market sayısında % 19,1 ve toplam perakende mağaza sayısında ise % 9,7 oranında bir azalmaya neden olmuştur. Bakkalların sayısında gerçekleşen büyük oranlı düşüş (% 25,8), toplam marketlerin sayısındaki azalışa daha fazla etki ederken (% 19,1), toplam özel marketlerin sayısal olarak göstermiş olduğu artışa bağlı olarak toplam perakende mağaza sayısındaki azalışı daha az düzeyde (% 9,7) etkilemiştir.

Geçen on yıllık süre içerisinde, perakende mağaza formatlarının sayısal dağılımları incelendiğinde 2002 ile 2003 yılı diğer yıllardan farklı bir durum göstermektedir. 2002 yılından 2003 yılına geçildiğinde büyük ölçekli modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve büyük ölçekli süpermarket perakende mağaza formatlarında sayısal olarak yaklaşık % 5,5 oranında bir küçülme gerçekleşirken, küçük ölçekli perakende mağaza sayılarında (süpermarket, küçük süpermarket, orta market ve bakkal) artış gerçekleşmiştir. Bakkalların sayısında sürekli olarak bir azalış gerçekleşirken, 2003 yılında başta bakkallar olmak üzere küçük ölçekli perakende mağaza sayılarında artış gerçekleşmiştir. Küçük ölçekli perakende mağaza sayılarında yaşanan bu artış da toplam perakende mağaza sayısının yaklaşık olarak % 2 artmasına neden olmuştur.

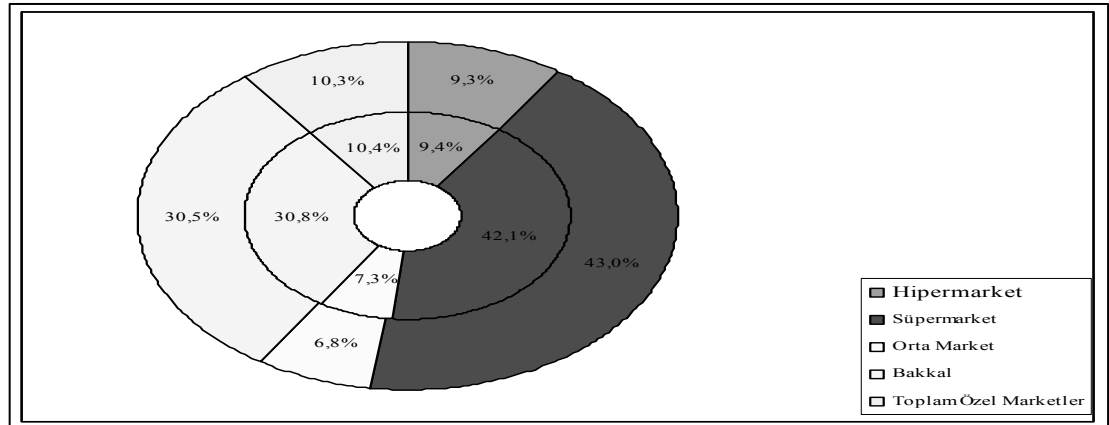
2003 yılı dışında, geleneksel perakendeci olarak nitelendirilen bakkalların sayısal

olarak azalmasına bağlı olarak toplam perakende mağaza sayıları sürekli azalış göstermiştir. Bu duruma, 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizin neden olduğunu söylemek mümkündür. 2001 yılında başlayan ekonomik krizin perakendecilik sektörüne yansımaları, 2003 yılında büyük ölçekli perakende mağaza sayısında azalma ve küçük ölçekli perakende mağaza sayılarında artış olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç olarak, gıda mallarına dayalı perakende formatlarının sayısal dağılımları dikkate alındığında, sektörde geleneksel perakendecilerin sayısal olarak çoğunlukta olduğunu ancak büyüme oranları dikkate alındığında büyük ölçekli modern perakendecilerin sayısal olarak büyüme oranlarının oldukça yüksek olduğunu ve geleneksel perakendecilerin sayısal olarak azaldıklarını söylemek mümkündür.

Gıda mallarına dayalı farklı mağaza formatlarının sayısal büyüklükleri yanında perakende ticaretten aldıkları payların incelenmesi sektör hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde etmemize imkân vermektedir. Sektörün mevcut durumu ve geleceği hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde etmek açısından gıda mallarına dayalı farklı mağaza formatlarının, perakende ticaretten aldıkları paylar, gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisindeki payları grafiklerle sunulmaktadır. Gıda mallarına dayalı farklı perakende mağaza formatlarının, 2005 ile 2006 yıllarına ait perakende ticaret içerisindeki pazar payları Grafik 1.7’de yer almaktadır.

Grafik 1.7: Perakende Mağaza Formatlarının Perakende Ticaret İçerisindeki Pazar Payları



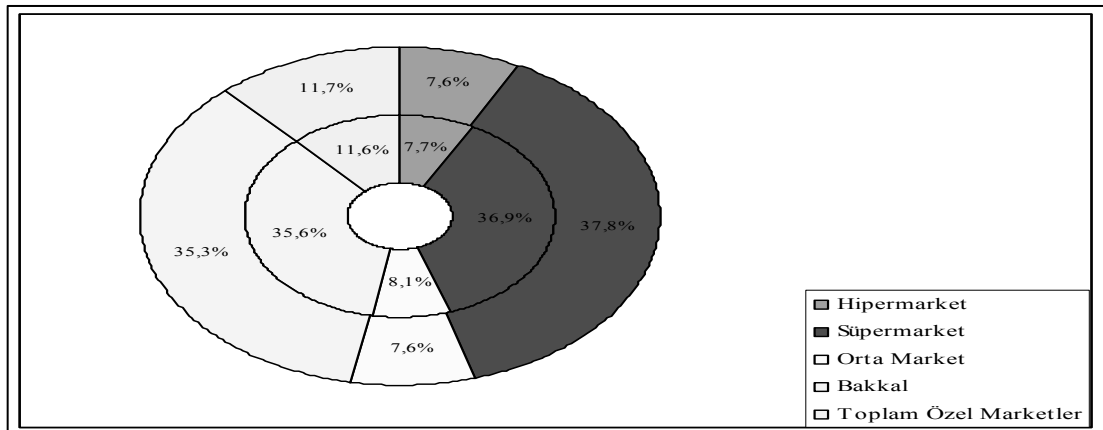
Kaynak: ACNielsen 2007 Perakendeci Bilgileri, (Erişim Tarihi 24.05.2008).

2006 yılı için perakende ticaret içerisinde en yüksek pazar payını % 43 ile

süpermarketler almaktadır. Bunu sırası ile % 30,5 ile bakkallar, % 10,3 ile özel marketler, % 9,3 ile hipermarketler ve son olarak da % 6,8'lik pazar payı ile özel marketler takip etmişlerdir. 2005 yılından 2006 yılına gelindiğinde süpermarketlerin perakende ticaret içerisindeki pazar payları artarken diğer formatların perakende pazar paylarında azalma yaşanmıştır. 2005 yılında modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin toplam perakende ticaret içerisindeki pazar payları % 51,5'ten, 2006 yılına gelindiğinde % 52,3'e yükselmiştir. Sayı olarak oldukça fazla olan bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin 2005 yılında % 38,1 olan pazar payları, 2006 yılında % 37,3'e düşmüştür.

Geleneksel perakendecilerin pazar paylarında yaşanan bu düşüş, gerek geleneksel perakendecilerin toplam perakende satışlar içerisindeki oldukça yüksek payı ve gerekse sayısal olarak fazlalık gibi üstünlüklerini kaybettiklerini göstermektedir. Bu durumun en önemli nedenlerini, günümüz tüketicilerinin hem zaman tasarrufu sağlamaları nedeni ile tek duraklı alışveriş yapmaya ve alışveriş yaparken de eğlenme ve öğrenme gibi farklı alışveriş deneyimleri sunan büyük ölçekli perakende mağazaları tercih etmeleridir. Modern perakendecilerin sayıları ve perakende ticaretten aldıkları paylar yıllar içerisinde artarken, küçük ölçekli geleneksel perakendecilerin sayıları ve perakende ticaretten aldıkları paylar azalmaktadır. Farklı perakende formatlarının gıda malları perakende ticaretindeki pazar payları ise Grafik 1.8'de yer almaktadır.

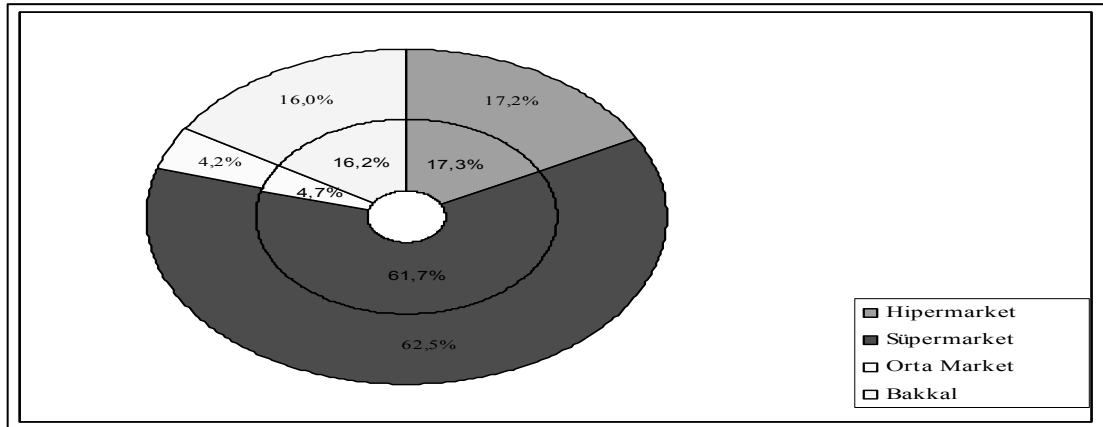
Grafik 1.8: Perakende Mağaza Formatlarının Gıda Mallarında Pazar Payları



Kaynak: ACNielsen 2007 Perakendeci Bilgileri, (Erişim Tarihi 24.05.2008).

2006 yılı için gıda malları ticareti içerisinde en yüksek pazar payını % 37,8 ile süpermarketler almaktadır. Bunu sırası ile % 35,3 ile bakkallar, % 11,7 ile özel marketler, % 7,6 ile hipermarketler ve son olarak da % 7,6'lık pazar payı ile özel marketler takip etmişlerdir. 2005 yılından 2006 yılına gelindiğinde süpermarketlerin gıda malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları artarken diğer formatların gıda malları perakende pazar paylarında azalma yaşanmıştır. 2005 yılında modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin gıda perakende ticareti içerisindeki pazar payları % 44,6'dan, 2006 yılına gelindiğinde % 45,4'e yükselmiştir. Bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin 2005 yılında % 43,7 olan gıda malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları, 2006 yılında % 42,9'a düşmüştür. Bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin gıda malları perakende ticareti içerisindeki payı düşüş göstermekle beraber oldukça yüksektir. Farklı perakende formatlarının, temizlik malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları ise Grafik 1.9'da yer almaktadır.

Grafik 1.9: Perakende Mağaza Formatlarının Temizlik Mallarında Pazar Payları

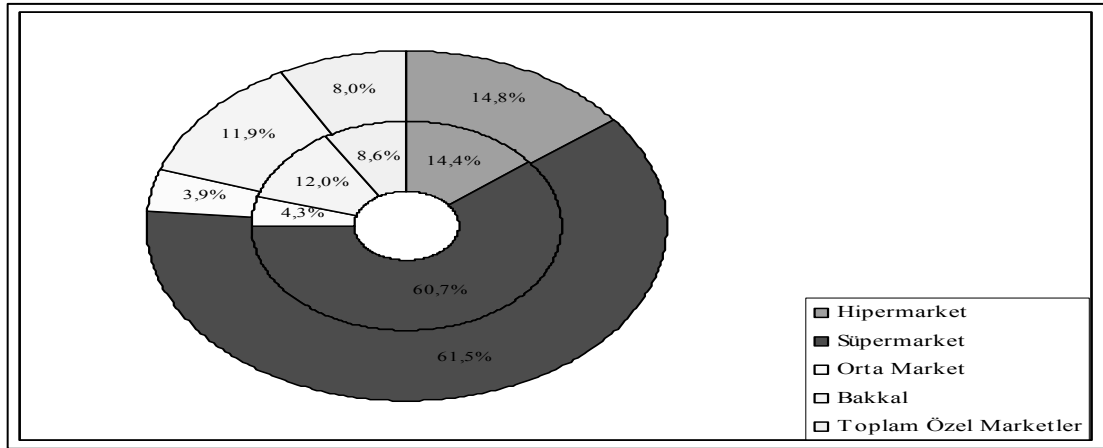


Kaynak: ACNielsen 2007 Perakendeci Bilgileri, (Erişim Tarihi 24.05.2008).

2006 yılı için temizlik malları perakende ticareti içerisinde en yüksek pazar payını % 62,5 ile süpermarketler almaktadır. Bunu sırası ile % 17,2 ile hipermarketler, % 16 ile bakkallar ve son olarak da % 4,2'lik pazar payı ile orta marketler takip etmişlerdir. 2005 yılından 2006 yılına gelindiğinde süpermarketlerin temizlik malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları artarken diğer formatların perakende pazar paylarında azalma yaşanmıştır. 2005 yılında modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin temizlik malları

perakende ticareti içerisindeki pazar payları % 79'dan, 2006 yılına gelindiğinde % 79,7'ye yükselmiştir. Bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin 2005 yılında % 20,9 olan temizlik malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları, 2006 yılında % 20,2'ye düşmüştür. Modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin temizlik malları perakende ticareti içerisindeki pazar payları oldukça yüksektir. Farklı perakende formatlarının kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisindeki pazar payları ise Grafik 1.10'da yer almaktadır.

Grafik 1.10: Perakende Mağaza Formatlarının Kişisel Bakım Ürünleri Pazar Payları



Kaynak: ACNielsen 2007 Perakendeci Bilgileri, (Erişim Tarihi 24.05.2008)

2006 yılı için kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisinde en yüksek pazar payını % 61,5 ile süpermarketler almaktadır. Bunu sırası ile % 14,8 ile hipermarketler, % 11,9 ile bakkallar, % 8 ile özel marketler ve % 3,9'luk pazar payı ile orta ölçekli marketler takip etmişlerdir. 2005 yılından 2006 yılına gelindiğinde süpermarketlerin ve hipermarketlerin kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisindeki pazar payları artarken diğer formatların perakende pazar paylarında azalma yaşanmıştır. 2005 yılında modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisindeki pazar payları % 75,1'den, 2006 yılına gelindiğinde % 76,3'e yükselmiştir. Bakkal ve orta ölçekli market gibi geleneksel perakendecilerin 2005 yılında % 16,3 olan kişisel bakım ürünleri perakende ticareti içerisindeki pazar payları, 2006 yılında % 15,8'e düşmüştür. Modern perakendeci olarak nitelendirilen hipermarket ve süpermarketlerin kişisel bakım ürünleri perakende ticareti

içerisindeki pazar payları oldukça yüksektir.

Türkiye’de, 2007 yılında toplam gıda perakende satışların (80 Milyar \$), % 72’sini 58 Milyar dolarlık satışla geleneksel gıda ve temizlik malları perakendecileri gerçekleştirirken, % 28’ini ise 22 Milyar dolarlık satışla organize gıda perakendecileri gerçekleştirmişlerdir. Türkiye’de organize gıda perakende pazarına yedi büyük perakende işletme yön vermektedir. Türkiye organize perakendecilik sektörüne yön veren en büyük temel gıda perakendecilerine ilişkin veriler Tablo 1.8’de yer almaktadır.

Tablo 1.8: Temel Gıda Perakendecileri

Şirket Adı	Perakende Formatı	Sahiplik	2005 Satış Ciroosu (Milyon \$)	Çalışan Sayısı	Mağaza Sayısı
Migros ŞOK Tansaş Makro Yonca Kangurum	Hipermarket, Süpermarket, İndirim Mağazaları E-perakendecilik	Türk Koç Holding ve BC Partners, Moonlight Capital	2.610	7.000	1.191
Carrefoursa Championsa DiaSA Gima Endi Sen-al Market	Hipermarket, Süpermarket, İndirim Mağazaları E-perakendecilik	Fransız (Carrefour) ve Türk (Sabancı)	1.430	6.500	451
BİM	İndirim Mağazaları	Türk, Amerikan ve Suudi Arabistan	1.240	6.667	1.397
Metro Real	Peşin-Öde Götür Mağazaları Hipermarket	Alman Metro Grup	1.090	3.000	17
Kiler Yimpaş	Hipermarket Süpermarket	Türk Kiler	790	4.500	164
Tesco-Kipa	Hipermarket	İngiliz Tesco Plc.	335	4.000	22
Afra	Hipermarket	Türk Makromarket Grubu	136	-	22

Kaynak: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (2008), “Türk Perakendecilik Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri Raporu”, s.32’den uyarlanmıştır.

Türkiye’de gıda mallarına dayalı organize perakendecilik sektöründe başlıca yedi büyük perakende işletme yer almaktadır. Bu perakendecilerden ikisi (Kiler ve Afra) yerli perakende zincirlerini oluştururken geri kalan beşi (Migros, Carrefoursa, BİM, Metro Real ve Tesco-Kipa) çok uluslu perakende zincirlerini oluşturmaktadır.

Perakendecilik sektöründe özellikle 2000’li yıllarından sonra başlayan ve günümüze kadar devam eden büyük ölçekli perakende işletmeler arasında yaşanan birleşme, devralma ve satın almalar sonucunda, Türkiye organize gıda perakendecilik sektörüne çok uluslu perakende zincirler hâkim olmaya başlamışlardır. Söz konusu birleşme ve satın almalarından sonra organize gıda perakendecilik sektöründe lider perakende işletmeler Migros, Carrefoursa ve BİM olmuşlardır.

Migros bünyesinde bulundurduğu farklı markalarla (Migros, ŞOK, Tansaş, Makro, Yonca ve Kangurum Sanal Market) hipermarket, süpermarket, indirim mağazaları ve E-perakendecilik ile çok kanallı perakendecilik formatlarında faaliyet göstermektedir. Carrefoursa, bünyesinde bulundurduğu farklı markalarla (Carrefoursa, Championsa, Diasa, Gima, Endi ve Sen-al Market) hipermarket, süpermarket, indirim mağazaları ve E-perakendecilik ile çok kanallı perakendecilik formatlarında faaliyet göstermektedir. Metro Real peşin öde götür (cash and carry) ve hipermarket formatında, Kiler, Kiler ve Yimpaş markaları ile hipermarket ve süpermarket formatında, Tesco, Tesco-Kipa ile Afra ise Afra markası ile hipermarket formatında faaliyette bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye organize gıda perakendeciliğine yön veren büyük ölçekli perakendeciler bünyelerinde çok farklı mağaza formatları ile faaliyetlerini sürdüren perakende işletmeler haline gelmişlerdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, perakendecilik sektöründe farklı mağaza formatları için marka oluşturmak, oluşturulan markaları etkin yönetmek, markaların değerini ölçmek ve zaman içerisinde marka değerini ölçmeye devam etmek oldukça önemli konular olmaya başlamıştır. Birbirine benzer mal ve hizmet bileşimi ve farklı perakende formatına sahip perakende işletme sayısında yaşanan artış nedeni ile perakendecilik sektöründe hem aynı tür perakendeciler ve hem de farklı türdeki perakendeciler arasında yaşanan rekabetin düzeyi yoğunlaşarak artmaktadır. Yoğun rekabet ortamında, rakip perakendecilerden farklılaşmak ve böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri oluşturmak ve yaratılan marka değerini etkili bir şekilde yönetmek durumundadırlar.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDE MARKA DEĞERİ VE TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİDEN ALGILADIKLARI DEĞER KAVRAMLARI: TEORİK İNCELEME

Bu bölümde, marka kavramı, perakende marka kavramı, marka değeri kavramı ve marka değeri ölçüm yöntemleri, tüketici temelli marka değeri kavramı ve ölçümü, tüketici temelli perakende marka değeri kavramı ve ölçümü ile tüketicilerin perakende mağazalardan algıladıkları değer ve tekrar satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır.

2.1. MARKA KAVRAMI

Ürünleri markalama uygulamasının geçmişi, Eski Mısır uygarlığına kadar uzanmaktadır. Piramitlerin yapımında kullanılan taşlar üzerine imalatçısını belirten işaretlerin kazındığı bilinmektedir. Yine Ortaçağ Avrupa'sında ticari esnaf birlikleri, tüketicileri düşük kaliteli taklit ürünlerden korumak ve üreticilere yasal koruma sağlamak amacıyla ticari marka kullanmışlardır. 16. yüzyıl başlarında viski üreticileri, üretici isminin basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımını yapmalarıyla marka ismi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde marka ismi, ürünün üreticilerini tüketicilere tanıtmakla kalmayıp ucuz ve benzer ürünlere karşı hem tüketicileri hem de üreticileri koruma amacıyla kullanılmıştır. Markanın temel amaçları günümüzde de önemini korumaktadır (Farquhar, 1990: 7).

18. yüzyılda marka kavramı evrim geçirmiş, üretici isimleri yerine, hayvan isimleri ve resimleri veya ünlü insanların isimleri marka ismi olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu uygulamanın amacı, marka ismi ile ürün arasındaki çağrışımları güçlendirmektir. Üreticiler, hem ürünlerinin tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasını hem de ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmayı istemişlerdir. 19. yüzyılda marka, güçlü çağrışımlarla ürünün tüketiciler tarafından algılanan değerini arttırmak için kullanılmıştır (Farquhar, 1990: 7).

20. yüzyılda markalama ve marka çağrışımları işletmeler arasında yaşanan rekabetin merkezini oluşturmuştur. Aslında modern pazarlama anlayışının ayırt edici özelliği, farklılaştırılmış markaların geliştirilmesine odaklanılmasıdır. Marka farklılaştırmanın unsurlarını tespit etmek ve güçlü markalar geliştirebilmek için işletmeler yoğun olarak pazarlama araştırmalarından yararlanmışlardır. Yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda işletmeler; ürünün özelliklerini, ismini, paketini, dağıtım stratejilerini ve reklam araçlarını kullanarak benzersiz marka çağrışımları geliştirmişlerdir. Satın alma kararı üzerinde fiyatın önceliğini azaltma isteği ve farklılaştırmayı vurgulama fikri, ürünleri birer emtia olmanın ötesinde tüketicilerin tutkuyla bağlandıkları markalanmış ürünler haline dönüştürmüştür (Aaker, 1991: 8).

2.1.1. Marka Kavramı ve Tanımları

Marka ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde marka hakkında farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Araştırmacılar kendi bakış açıları ile markayı ve markanın bileşenlerini tanımladıkları için marka ile ilgili çok farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Literatürde markayla ilgili yapılan tanımların bir bölümü aşağıda sunulmaktadır.

De Chernatony ve Riley (1998) markanın bileşenlerini tespit etmeye yönelik çalışmalarında, farklı yazarlara ait marka tanımlarını karşılaştırmışlardır. Farklı yazarlara ait marka tanım ve modelleri; markayı oluşturan unsurlar, markanın somut veya soyut özelliklerine atfedilen önem ve markayı oluşturan unsurlar arasındaki

ilişkileri dikkate alarak yaptıkları karşılaştırma Tablo 2.1’de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Marka Modelleri

Yazarlar	Somut ve Görsel Unsurlar	Soyut Unsurlar
Aaker (1992)	Sembol ve slogan	Kimlik, işletme markası, bütünleştirilmiş iletişim, müşteri ilişkileri
Bailey ve Schechter (1994)	İsim, logo, renkler, marka işareti ve reklam sloganı	
Biggar ve Selame (1992)	İsim, ticari marka	Konumlandırma, marka iletişimleri
DMB & B (1993)	Ürün teslimi	Kullanıcı kimliği; belirli bir rüyayı paylaşma fırsatı
Chernatony (1993)	Fonksiyonel yetenekler, isim, yasal koruma	Sembolik değer, hizmet, sahiplik işareti, stenografik gösterim
Chernatony ve McWilliam (1989)	İşlevsellik	Açıklanabilirlik
Dyson vd. (1996)	Varlık ve performans	İlgi, avantaj ve ilişki
Grossman (1994)	Ayırt edici isim, logo şekli, grafikler ve fiziksel dizayn	
Kapferer (1992)	Fiziki yapı	Kişilik, ilişki, kültür, yansıtma, kişisel imaj
O’Malley (1991)	İşlevsel değerler	Sosyal ve bireysel değerler
Young ve Rubicam (1994)	Farklılaştırma	İlgi, saygı ve bilinirlik

Kaynak: Leslie de Chernatony ve Francesca Dall’Olmo Riley (1998), “ Modelling the Components of the Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol:32, No:11/12, pp.1074–1090.

Tablo 2.1’de, farklı yazarlara ait marka modelleri incelendiğinde; Bailey ve Schechter (1994) ve Grossman’ın (1994) markayı açıklamaya yönelik modellerinde markanın soyut özelliklerini göz ardı ederek markanın ayırt edici isim, logo, renkler, marka işareti gibi somut ve görsel unsurlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan Kapferer’in (1992) markayı açıklamaya yönelik modelinde ise markanın fiziki yapı gibi somut unsurlarla, soyut (kişilik, ilişki, kültür ve kişisel imaj gibi) unsurlardan oluştuğunu ve markanın bileşenleri arasında ilişkiler olduğunu belirtmiştir (Kapferer, 1992: 43).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, işletmenin sunduğu ürünleri tanıtan, işletmenin ürünlerini rakiplerin ürünlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlamıştır (Wood, 2000: 664). Marka, ürünlerin üretici veya satıcısını belirten ve işletmenin ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim, logo, ticari marka ve paket tasarımı gibi sembollerdir. Marka, ürünün kaynağını tüketicilere iletmekte böylece hem tüketicileri ve hem de üretici işletmeyi rakip işletmelerden korumaktadır (Aaker, 1991: 7). Marka, ürünün satıcı veya satıcılarını tanıtan ve ürünü rakip ürünlerden farklılaştıran bir isim ve/veya işarettir (Stanton vd., 1994: 262). Marka; bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin ötesinde, ürünün değerini arttıran isim, sembol veya işarettir (Farquhar, 1990: 7).

Marka tanımları incelendiğinde, tanımlarında genellikle markanın farklılaştırma fonksiyonu vurgulanırken; isim, terim, sembol gibi görsel unsurların baskın olduğu ve tüketici yönlü olmaktan daha çok ürün ve işletme yönlü olarak tanımlandığı konularında eleştiriler bulunmaktadır (Wood, 2000: 664).

Bennet (1998) markayı, ürünlerin üretici ve satıcılarını belirten ve rakiplerden farklılaştıran isim, terim, tasarım, sembol veya diğer bütün özellikler şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım ile Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan ve daha çok somut ve ürün yönlü olduğu gerekçesi ile eleştirilen tanıma, ürünü farklılaştıran somut özelliklere ek olarak diğer bütün özellikler ifadesine yer verilmiştir. Yapılan bu marka tanımı ile ürünü farklılaştırmada kullanılabilecek imaj gibi soyut özellikler marka kavramının içine dâhil edilmiştir. Ancak bu marka tanımı da markanın tüketicilere sunduğu faydalara değinmeksizin işletme yönlü olarak markanın temel amacı olan farklılaştırmayı vurgulamaktadır (Wood, 2000: 664).

Ambler (1992) tüketici yönlü olarak markayı, tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellik ile ilgili işletmenin vermiş olduğu vaatler olarak tanımlamıştır. Marka tarafından oluşturulan özellikler gerçek veya hayali, rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilmektedir. Markanın özellikleri, pazarlama karması elemanları ile oluşturulmakta ve subjektif olarak tüketicilerin

değerlendirmeleri sonucunda anlam kazanmaktadır (Wood, 2000: 665).

Ürünler, duygusal olmayan, rasyonel ve fonksiyoneldir. Marka ise, duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve semboliktir. Ayrıca, ürünler; nitelik, fayda ve avantaj sunarken, marka; değerler, tutumlar ve inançlarla ilgilidir. Marka, tüketicinin zihninde topladığı işletme ile ilgili algılamaların bir bütünüdür. Tüketicilerin kalplerinde yer alan; işletme, ürün ya da hizmet hakkındaki duyguların, inançların ve ilişkilerin bileşimidir (Saruhan ve Özdemir, 2004: 141).

Marka, tüketicilerin zihninde oluşturduğu imajdır (Keller, 1993: 3). Marka, kişiliktir ve anlamları tüketicilere ileterek kişiliği tanımlar (Aaker, 1996: 112; Motion vd., 2003: 1081). Marka, ürüne ilave edilmiş değer sistemidir (Wood, 2000: 665). Değer sistemi olarak marka, işletmenin değer sistemini sunmak için geliştirdiği pazarlama faaliyetlerinin toplamıdır (Motion vd., 2003: 1081). Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesidir (Uztuğ, 2003: 22). Marka, sosyal değer ve anlam taşıyan, tüketicilerin spesifik durumlarında hareketlerine destek olan sembolik ve ifadesel araçlardır (Tek, 2006: 70).

Marka, arkasındaki işletmenin değerlerini ve kültürünü yansıtmaktadır. Teknik olarak birbirine benzeyen işletmelerin birbirlerinden farklı değerleri bulunabilmekte ve işletmeler bu değerleri ile farklılaşmaktadırlar. Sağlık, yenilikçilik, dürüstlük, sadakat gibi işletme değerleri, marka ile tüketicilere anlatılmaktadır. Marka; bir ürünü, hizmeti ya da düşünceyi rakiplerinden farklı kılan ve/veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan en önemli iletişim araçlarından biridir (Saruhan ve Özdemir, 2004: 140).

Bu çalışmada marka kavramı; isim, logo, renk, marka işareti ve reklam sloganı gibi görsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişki ve sembolik değerler gibi soyut unsurlardan oluşan tüketicilerin satın alarak kullandığı ve tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan ürün ve hizmetlerin üretici ve satıcılarını

belirten ve rakiplerinden farklılaştıran özelliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır.

Markayı oluşturan; isim, terim, sembol gibi markanın bireysel bileşenlerine marka kimlikleri denmekte ve bu bireysel bileşenlerin toplamına marka denmektedir (Keller, 1993: 2). Marka ismi, kelimelerden, harflerden ve/veya sayılardan oluşan ve markanın sözlü söylenen kısmıdır. Marka işareti ise sembol, dizayn, ayırt edici bir renk veya yazı karakteri gibi sözlü olarak ifade edilmeyen markanın görsel olarak görünen kısmıdır (Stanton vd., 1994: 262).

Ticari marka, yasal olarak korunan onaylanmış marka veya markanın bir kısmıdır (Tek, 1999: 352). Marka, tescil edildiğinde yasallaşarak yasal koruma sağlamaktadır (Mucuk, 2001: 135). Diğer işletmeler, tescil edilmiş markayı kullanma iznine sahip değildirler. Böylece ticari marka, işletmenin tescil edilmiş markasını taklitlerden ve haksız rekabetten korumaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 133).

Ticari marka kanunu, marka sahibi işletmeye marka isminin kullanımı ile ilgili özel haklar vermektedir. Böylece markalar, patentler ve telif hakları gibi belirli sürelerle kullanım hakkı tanınan soyut varlıklardan farklılık göstermektedir (Kotler, 1997: 443). Patent, yaratıcı bir fikir mahsulü olan ve sanayide uygulama alanı bulunan buluşların işletilmesi konusunda, belirli bir zaman için devletçe verilen ve bir hakkı gösteren belgedir. Patentler de taklitlere karşı işletmeleri korumaya çalışmaktadır. Telif hakkı (Copyright) ise edebi, müzikal, bilimsel veya herhangi bir sanat eserinin kendisini ve şeklini üretmek, basmak, yayınlamak ve satmak üzere verilen özel haktır (Tek, 1999: 354).

Marka, etiketten de farklıdır. Etiket, ürün ve satıcı hakkında bilgi taşıyan ürünün bir parçasıdır (Stanton vd., 1994: 278). Etiket, işletmenin ürününü ve hizmetini diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Marka ise, işletmenin ürün veya hizmetini tanıtanın dışında rakip işletmelerin sunmadığı ek değerleri müşterilere sunmayı vaat etmektedir (Doyle, 2003: 394).

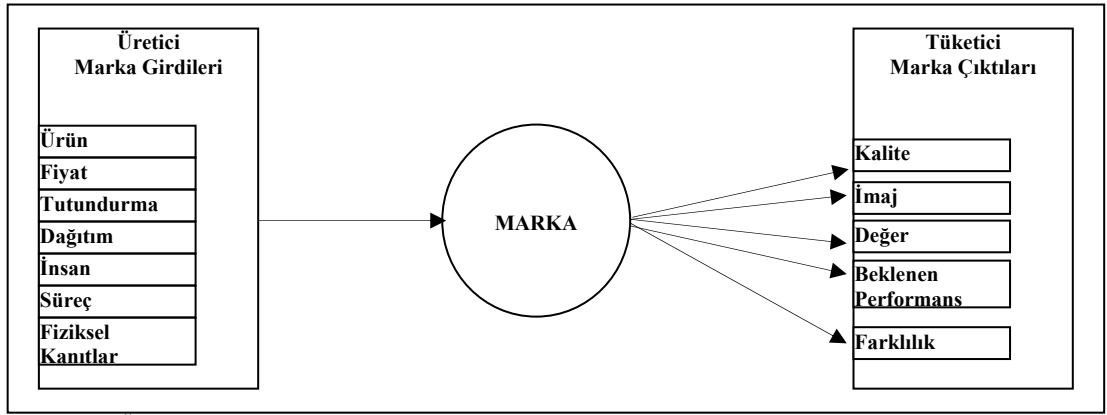
Bir marka aslında, satıcının sürekli olarak alıcılara belirli özellikleri,

faydaları ve hizmetleri sunacağına ilişkin vaatleridir. Marka, tüketiciler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bir marka, tüketiciler için altı düzeyde anlam taşıyabilmektedir. Bu anlamlar (Kotler, 1997: 443):

1. Özellikler: Bir marka ilk olarak belirli özellikleri akla getirmektedir. Bu özellikler; dayanıklılık, pahalı olma, yüksek kalite, iyi mühendislik, yüksek itibar olabilir.
2. Faydalar: Bir marka özellikler setinden daha fazlasıdır. Müşteriler ürünün özelliklerini satın almamaktadır; müşteriler ürünlerden veya hizmetlerden bekledikleri faydaları satın almaktadır. Özelliklerin, fonksiyonel veya duygusal faydalara dönüştürülmesi gerekmektedir.
3. Değerler: Marka, ürünün müşteriye sunduğu değer (yüksek performans, güvenlik, saygınlık vb.) hakkında bir şeyler söylemektedir.
4. Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin Mercedes marka otomobil, organize olmuş, etkili, yüksek kaliteye sahip Alman kültürünü temsil etmektedir.
5. Kişilik: Bir takım insan özelliklerinin bir markayla özdeşleştirilmesi ve markanın belirli bir kişiliği yansıtmasıdır.
6. Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan veya kullanan tüketiciler hakkında bilgiler vermektedir.

Marka sadece işletmeyi tanıtan bir isim olarak görülmemektedir. Markalamada esas olan marka için derin anlamlar seti geliştirmektir. Müşteriler tarafından markanın yukarıda belirtilen altı anlam boyutunun kolaylıkla anlaşılabilmesi durumunda o markanın anlam bakımından derin olduğu aksi takdirde markanın yüzeysel anlam taşıdığı ifade edilmektedir. Tüketiciler, bazı markaların özellikli faydalarını, markanın kişiliğini veya markanın kullanıcı profilini kolayca anlayamamaktadırlar. Bu tür markalara, anlam bakımından yüzeysel markalar denilmektedir (Kotler, 1997: 443).

Markalama pazarlama karmasının bütün elemanlarını içermektedir. İşletmeler markayı, ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik aracı olarak düşünmemelidirler. Aksine, markayı pazarlama faaliyetlerinin tam odağında işletmenin yönetim süreçlerini tüketici tatminini arttırmaya yönelik stratejik bir varlık olarak düşünmelidir. Marka, üretici ile tüketici arasında ortak bağlantı noktası olarak hareket etmektedir (Blythe, 2001: 139). Bu durumu, Şekil 2.1 yardımıyla göstermek mümkündür.



Şekil 2.1: Üretici ile Tüketici Arasında Bağlantı Noktası Olarak Marka

Kaynak: Jim Blythe (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, s.140.

Şekil 2.1'den de görülebileceği gibi markalar üretici işletmelerle tüketiciler arasında bağlantı noktası oluşturmaktadırlar. İşletmeler pazarlama karmasının elemanlarını kullanarak markalar geliştirip tüketicilere sunmaktadırlar. Tüketiciler de kişisel algılamaları ile markanın kalitesi, yüksek performansı, diğer markalardan farklılığı, ürün veya hizmete fonksiyonel özelliklerin dışında duygusal ve sembolik değerler ekleyerek markalardan faydalanmaktadırlar.

2.1.2. Perakende Marka Kavramı

Geçmişte marka kavramı, genel olarak üretici işletmelerin ürettikleri ürünleri tanıtmak ve rakip üreticilerin ürünlerinden farklılaştırmak amacı ile yoğun bir şekilde kullanılırken günümüzde marka kavramı perakendecileri de içerisine alan her türlü mal ve hizmeti kapsayacak şekilde kullanılmaktadır (Keller, 2003A: 14). Perakende marka kavramı (retail brand), marka kavramının perakende işletmelere

uygulanmasıdır. Perakendecinin sahip olduğu ürün mağazadır ve mağaza da markalanmış ürüne benzer şekilde pazarlanabilmektedir (Ailawadi ve Keller, 2004: 332; Grunert vd., 2006: 598; Swoboda vd., 2009: 953).

Perakendecilik faaliyet alanında, perakendecinin ismi (mağaza ismi) belirli bir perakendeci tarafından hedef tüketicilere sunulan mal, hizmet ve deneyimler hakkında tüketicilere bilgi veren ve böylece rakip perakendecilerden farklılaşmasını sağlayan bir marka olarak değerlendirilmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 428; Martenson, 2007: 547; Ailawadi ve Keller, 2004: 331; Grewal vd., 2004: 9; Burt ve Sparks, 2002: 197).

Perakende marka kavramı, belirli bir perakendecinin sahip olduğu mağazayı belirten ve tanıtan, rakip perakende mağazalardan farklılaşmasını sağlayan, isim, terim, ifade, sembol, logo, işaret veya bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciler mağaza ismine sahip oldukları için tüketiciler tarafından bir marka olarak algılanmakta ve bazı perakende mağazalar tüketiciler tarafından oldukça güçlü ve olumlu olarak algılanarak alışveriş için tercih edilirken bazı perakende mağazalar tüketiciler tarafından olumsuz ve güçsüz olarak algılanarak alışveriş için tercih edilmemektedirler. Tüketiciler tarafından tanınmış bir mağaza olma ve beğenilme ve böylece alışveriş için tercih edilme güçlü perakende markaların en önemli özellikleridir (Zentes vd., 2007: 122).

Perakende marka terimi, mağaza markası veya özel etiketli ürün (store brand/private label product) terimlerinden farklı anlamlar taşımaktadır (Zentes vd., 2007: 123). Perakende marka, belirli bir perakendecinin sahip olduğu mağaza ve mağazaları (Carrefour, Migros ve Real vb.) belirtirken, mağaza markası veya özel etiketli ürün ise, belirli bir ürün kategorisinde ve ürün düzeyinde perakendeci tarafından ya da perakendeci adına üretici firmalar tarafından üretilen, satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini perakendecilerin üstlendikleri, perakendecinin sahip olduğu mağaza ismini kullanarak markalanan veya mağaza isminden bağımsız ayrı marka ile satışa sundukları tüketim ürünlerini belirtmektedir (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009: 417; Levy ve Weitz, 2007: 373; Grewal vd., 2004: 10; Burt ve Sparks, 2002: 197; Burt,

2000: 875).

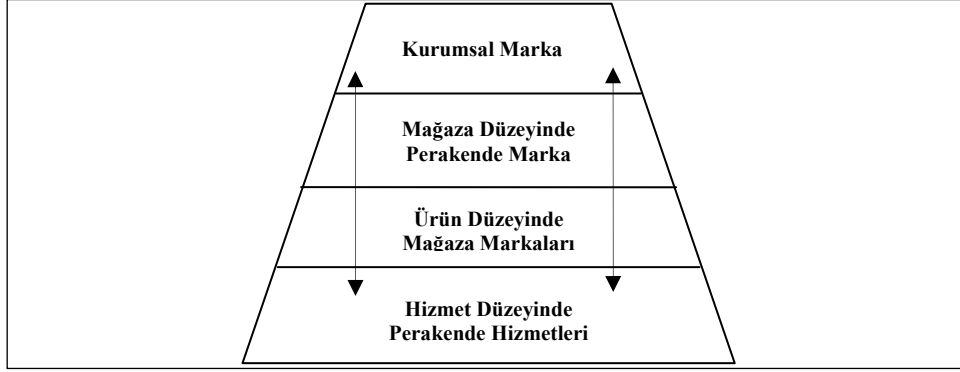
Perakende marka, mağaza düzeyinde bir kurum olarak perakendecinin sahip olduğu vizyon, kültür, değerler ve imaj gibi marka kimliğini oluşturan faktörler tarafından şekillenen, mağaza düzeyinde tüketicilerin zihninde konumlandırılan, perakende mağazanın sahip olduğu tüm somut ve soyut özellikleri kapsayan oldukça karmaşık bir kavramdır (Esbjerg ve Bech-Larsen, 2009: 418). Perakende marka kavramının karmaşıklığı, perakendecilerin sunmuş oldukları çok çeşitli markalı ürünler (ulusal markalı ürünler, mağaza markalı ürünler ve jenerik ürünler gibi) ve sunmuş oldukları hizmet özellikleri ile tüketici perakendeci arasındaki etkileşimlerden kaynaklanmaktadır (Grewal vd., 2004: 9).

Üretici işletmeler, perakendecilere göre genellikle az sayıda mal ve hizmeti standart üretim süreçlerinden geçirerek belirli bir marka veya az sayıda marka ismi altında tüketicilere sunmaktadırlar. Perakendeciler ise farklı mağaza formatları, farklı satış mağazaları, farklı perakende kuruluş yerleri, farklı mağaza tasarımları, çok büyük miktarlarda ürün ve marka çeşitleri ve çok fazla sayıda mağaza çalışanı ile tüketicilere belirli bir perakende marka altında mal, hizmet ve deneyimler sunmaktadırlar. Böylece perakende markalar, tüketicilerin alışveriş deneyimlerine bağlı, tüketicilerin zihinsel ve duygusal özellikleri tarafından şekillenen oldukça karmaşık ve soyut özellikler taşımaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 332).

Perakende marka mimarisi içerisinde perakende marka, mağaza düzeyinde belirli bir perakendecinin sahipliğini gösteren, mağaza ismini belirtmektedir. Perakendecilerin kontrolü altında bulunan farklı düzeylerdeki markalar ve bu markalar arasında hiyerarşik ilişkiyi gösteren perakende marka hiyerarşisi Şekil 2.2’de yer almaktadır.

Şekil 2.2’de, perakende marka mimarisi içerisinde, markalar arasında yer alan hiyerarşik ilişkinin en üst düzeyinde bir kurum olarak perakende işletmenin kendisi (kurumsal marka) yer almaktadır. İkinci düzeyde, perakendecinin sahip olduğu farklı mağaza formatları, mağaza düzeyinde (perakende marka) yer almaktadır. Üçüncü düzeyde, mağaza içerisinde satışa sunulan ürünler, ürün düzeyinde (mağaza markaları) yer almaktadır. Marka hiyerarşisinin en alt düzeyinde ise

tüketicilere sunulan belirli perakende hizmetlerine ait markalar (bankacılık hizmetleri, sadakat programları vb.) yer almaktadır (Aaker, 1996A: 262; Burt ve Sparks, 2002: 201; Muzellec ve Lambkin, 2009: 43).



Şekil 2.2: Perakende Marka Hiyerarşisi

Kaynak: Laurent Muzellec ve Mary C. Lambkin (2009), “Corporate Branding and Architecture: A Conceptual Framework”, *Marketing Theory*, Vol: 9, No: 1, p. 43’den uyarlanmıştır.

Marka mimarisi, bir işletmenin sahip olduğu farklı düzeylerdeki markalar ve bu markalar arasındaki ilişkileri etkili bir şekilde yönetmek, marka düzeyleri arasında sinerji oluşturmak, markalar arasında ortaya çıkabilecek karışıklıkları ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için marka portföyünün yapısını organize etme ve etkili bir şekilde yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 8).

Kurumsal marka, kurum olarak perakendecinin var olma nedenini, vizyonunu, değerlerini, kültürünü, çalışan personelin yetenek ve uzmanlıklarını, perakende mağaza imajını, çevreye ve topluma karşı duyarlılığını, yenilikçi ve müşteri odaklı iş yapma felsefesi yansıtmaktadır. Kurumsal marka, tüketicilerin zihninde perakendeci hakkında, kalite odaklı, çevre ve toplum odaklı, yenilikçi, müşteri odaklı, başarılı ve yerel/küresel alanda faaliyette bulunma gibi çağrışımlar oluşturmada perakendecilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca, kurumsal marka perakendecilere, hedef tüketicilere değer önermesi sunma, kuruma güvenilirlik sağlama (uzman, inanılır ve beğenilen bir kurum olma gibi) ve çalışanların perakende işletmeye bağlılık düzeyini artırma gibi stratejik avantajlar da sunmaktadır (Aaker, 1996A: 140).

Perakende marka hiyerarşisinin üstten ikinci sırasında mağaza düzeyinde,

perakende marka yer almaktadır. Perakende marka, belirli bir perakendecinin sahip olduğu mağazayı belirten ve tanıtan, rakip perakende mağazalardan farklılaşmasını sağlayan, isim, terim, ifade, sembol, logo, işaret veya bunların bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde perakendeciler bünyelerinde buldukları çok farklı mağaza formatları ile farklı pazar bölümlerinde yer alan hedef tüketicilere mal, hizmet ve deneyimler sunmaktadırlar. Bünyelerinde birden fazla mağaza formatı bulduran perakendeciler, tüm mağazalar için tek bir mağaza ismi veya farklı mağaza formatları için farklı mağaza isimleri ile faaliyette bulunup bulunmayacaklarına karar vermek durumundadırlar (Zentes vd., 2007: 125). Birden fazla mağaza formatı ile faaliyette bulunan perakendecilerin kullanabilecekleri temel markalama stratejileri Tablo 2.2’de yere almaktadır.

Tablo 2.2: Perakende Marka Stratejileri

Marka Stratejisi	Perakende İşletme (Kurumsal Marka)	Perakende Markalar (Mağaza Düzeyinde Markalar)
Şemsiye Marka Stratejisi	Tesco	Tesco Extra, Tesco Superstore, Tesco Express
	System U	Marche U, Super U, Hiper U.
	BIM	BIM
Karma Marka Stratejisi	Migros	Migros M, MM, MMM, Migros Globus (Departmanlı Mağaza), OBI, Kanguzum.
Bireysel Marka Stratejisi	Metro	Metro Cash and Carry, Real, Saturn, Media Market, Kaufhof
	Carrefour	Carrefoursa, Diasa, Championsa, Senal Market

Kaynak: Joachim Zentes, Dirk Morschett ve Hana Schramm-Klein (2007), *Strategic Retail Management: Text and International Cases*, First Edition, Springer Science Business Media, Gabler GmbH, Wiesbaden, s. 125’ den uyarlanmıştır.

Tablo 2.2’den de görülebileceği gibi perakendecilerin bünyelerinde buldukları farklı mağaza formatlarını markalamada kullanabilecekleri başlıca üç genel perakende markalama stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler, şemsiye marka stratejisi, karma marka stratejisi ve bireysel marka stratejisidir (Zentes vd., 2007: 124).

Şemsiye marka stratejisini benimseyen perakendeciler, sahip oldukları tüm mağazalar için tek bir mağaza ismini marka olarak kullanmayı tercih etmektedirler. Şemsiye marka stratejisini kullanan perakendeciler farklı mağaza formatlarını bir birlerinden ayırmak için alt markaları (sub-brand) geliştirerek

kullanmaktadırlar. Şemsiye marka stratejisini kullanan Tesco, tüm mağazalarında şemsiye marka olarak Tesco markasını kullanmakta, farklı perakende mağaza formatlarını belirtmek için Extra, Superstore, Express gibi alt markaları kullanmaktadır (Zentes vd., 2007: 125).

Perakendeciler bünyelerinde bulundurdukları bazı perakende mağaza formatları için şemsiye marka stratejisini kullanmayı tercih ederken bazı perakende formatlarını diğer mağaza formatlarından ayırmak için birbirlerinden tamamen farklı mağaza isimlerini kullanmayı tercih etmektedirler. Bu tür marka stratejilerine karma marka stratejileri denmektedir. Migros, karma perakende marka stratejisini kullanan perakendecilere örnek olarak verilebilir. Migros, bünyesinde bulundurduğu market, süpermarket ve hipermarket formatlarında (Migros M, Migros MM ve Migros MMM) şemsiye marka stratejisini kullanmayı tercih ederken, Şok markasını indirim mağazası formatında, Kangurum markasını internet mağazacılığı formatında kullanarak bireysel marka stratejisini kullanmayı tercih etmektedir. Karma marka stratejisini kullanarak perakendeci, aynı anda hem şemsiye marka hem de bireysel marka stratejilerini birlikte kullanıp her iki markalama stratejisinin üstünlüklerinden yararlanabilmektedir (Zentes vd., 2007: 126).

Bireysel marka stratejisini kullanan perakendeciler ise farklı perakende mağaza formatları için farklı mağaza isimleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bu stratejide perakende mağaza markaları kesin şekilde birbirlerinden ayrılmaktadır. Bireysel marka stratejisini kullanan Metro, Cash and Carry markasını toptan satış yapan perakende mağaza formatı için kullanırken, Real markasını hipermarket formatı için kullanmaktadır. Yine bireysel perakende marka stratejisini kullanan Carrefour, hipermarket mağaza formatı için Carreforsa markasını, süpermarket mağaza formatı için Championsa, indirim mağazası formatı için Diasa markasını kullanmayı tercih etmektedir (Zentes vd., 2007: 125).

Perakendecinin bünyesinde bulunan farklı mağaza formatlarını markalamak için perakende marka stratejilerinden hangisinin veya hangilerinin kullanılacağına karar vermede daha önceden tüketicilerin zihninde oluşturulan marka imajının yeni geliştirilen mağaza formatına transfer edilip edilmeyeceği veya farklı mağaza

formatlarına ait marka imajlarının birbirlerinden ayrılıp ayrılmayacağına karar verme oluşturmaktadır (Zentes vd., 2007: 126).

Şemsiye perakende marka stratejisini kullanmayı tercih eden perakendeci, tüm mağaza formatlarında ortak marka ismini kullanarak tüketicilerin zihnindeki güçlü mağaza imajını farklı mağazalara transfer etmektedir. Böylece, tüketiciler belirli bir mağaza hakkında olumlu ve güçlü mağaza çağrışımlarını diğer mağaza formatlarına transfer etmektedirler. Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması için büyük ve güçlü bir markanın parçası olan bütün mağazalar tüketicilere benzer ve tutarlı alışveriş deneyimi sunmak zorundadırlar. Bu stratejiyi uygulamanın perakendeci açısından en büyük dezavantajı ise, tüketicinin yaşadığı olumsuz bir alışveriş deneyimini aynı marka ismini taşıyan diğer mağazalara transfer etmesidir (Zentes vd., 2007: 126).

Diğer taraftan bireysel marka stratejisini kullanmayı tercih eden perakendeciler, pazar bölümlendirme faaliyetlerinin bir sonucu olarak, farklı pazar bölümlerini hedef alan farklı perakende formatlarına birbirlerinden farklı mağaza isimleri kullanmak yolu ile her bir mağaza için ayrı mağaza imajı oluşturmaktadırlar. Bu stratejiyi uygulayarak perakendeci, bünyesinde bulundurduğu her bir mağazanın imajını diğerlerinden ayırarak mağazalar arası imaj transferi ve imaj transferine bağlı birtakım yararları ortadan kaldırmakta ve böylece her bir mağazanın birbirlerinden ayrı mağaza imajı geliştirmesine imkân vermektedir (Zentes vd., 2007: 127).

Perakende marka hiyerarşisinin ürün düzeyinde ise, mağaza markaları (store brand/private labels) yer almaktadır. Mağaza markaları veya özel etiketli ürünler, belirli bir ürün kategorisinde ve ürün düzeyinde perakendeci tarafından ya da perakendeci adına üretici firmalar tarafından üretilen, satış, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini perakendecilerin üstlendikleri, perakendecinin sahip olduğu mağaza ismini kullanarak markalanan veya mağaza isminden bağımsız ayrı marka ile satışa sundukları tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 373).

Mağaza markalı ürün uygulamaları, ilk olarak Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde 18. yüzyılda görülmüştür. Ancak bu tür uygulamalar perakendecilik sisteminin

yeterince gelişmemiş olmasından dolayı, 1970’li yıllara kadar ulusal markalar karşısında önemli bir konuma gelememişlerdir. Özellikle 1970’lerin ikinci yarısından sonra olgunluğa ulaşan tüketim pazarlarında fiyat duyarlılığının artması ve organize perakendeciliğin dağıtım kanalı içerisinde güç kazanması mağaza markalarını etkili bir rekabet unsuru haline getirmiştir (Özgül, 2004: 145).

Mağaza markası kavramının ortaya çıkışının en önemli nedeni, perakendecinin mağaza markası yaratarak rekabet avantajları elde etmek ve bu avantajları kâr marjlarını arttırmak için kullanmak istemeleridir. Mağaza markası geliştirip perakende mağazalarda satışını gerçekleştirmek ile perakendecilerin; (1) fiyatlama kararında üreticilerin gücünü azaltarak fiyatlama esneklik sağlamak, (2) kâr marjlarını yükseltmek, (3) ürün çeşitliliğini arttırmak, (4) tüketici seçeneklerini arttırmak (5) perakende mağaza imajı oluşturmak, (6) rakip perakendecilerden farklılaşmak, (7) müşteri tabanını geliştirmek, (8) mağazaya sadık müşteri tabanı oluşturmak, (9) tüketici zihninde mağaza için olumlu ve güçlü mağaza kimliği oluşturmak, (10) tüketiciler için ilk seçenek olmak, (11) tüm çıkar gruplarını tatmin etmek ve (12) satış düzeyini artırma istekleri yer almaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 198). Perakendecilerin marka mimarisi içerisinde yer alan mağaza markalarının gelişim düzeyleri Tablo 2. 3’de yer almaktadır.

Ürün düzeyinde mağaza markaları beş aşamadan oluşan gelişim süreci izlemiştir. Gelişim düzeyinin birinci aşamasında jenerik marka düzeyi yer almaktadır. Jenerik markalı ürünler, mağaza markalarının ilk türüdür. Jenerik ürünler, genellikle düz beyaz bir ambalaj içerisinde ve siyah yazı karakteri ile belirtilen, yüksek kaliteyi garanti etmedikleri için çok ucuza üretilip satılan markasız ürünlerdir. Perakendeciler, üretici işletmelerin fiyat baskısından kurtulmak ve böylece fiyatlama kararında esneklik sağlayarak kâr marjlarını yükseltmek amacı ile ürün karmaları içerisine jenerik markalı ürünleri dahil etmişlerdir. Lider markanın fiyat düzeyinden % 20’den aşağı fiyatla satılan jenerik markalı ürünler, tüketiciler tarafından düşük kaliteli veya kalitesiz olarak algılanmakta ve düşük fiyat düzeyi tüketicilerin satın alma kararında en önemli faktör olmaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 198).

Tablo 2.3: Mağaza Markalarının Gelişim Düzeyleri

Perakende Markalar	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama	5. Aşama
	Jenerik, (İsimsiz Marka)	Özel Etiket	Mağaza Markası	Genişletilmiş ve Bölümlendirilmiş Mağaza Markası	Kurumsal Marka
Strateji	Jenerik	Düşük Fiyatlı, Ulusal Markaları Taklit etme	Lider Markayı Taklit Etme Ben de(me too)	Değer İlave Etme (Value-Added)	Kurumsal Konumlandırma
Amaç	Kâr marjını yükseltmek ve fiyatlama kararına esneklik sağlamak	Kâr marjını yükseltmek, fiyatlama kararlarında üreticilerin gücünü azaltmak, daha yüksek değer (kalite/fiyat) sunan ürünler sunmak	Kategori kâr marjını iyileştirmek, ürün çeşitliliğini arttırmak, tüketici seçeneklerini arttırmak, perakende mağaza imajı oluşturmak	Müşteri tabanını geliştirmek ve müşterileri elde tutmak, kategori kâr marjını geliştirmek, perakende mağaza imajını geliştirmek ve farklılaşma sağlamak	Tüketicilerin gözünde mağaza için güçlü ve olumlu mağaza kimliği oluşturma, tüketiciler için ilk seçenek olma ve tüm çıkar gruplarını tatmin etme
Ürün	Temel fonksiyonel ürünler, mallar	Temel ürün hatlarında yüksek hacimlerde	Büyük kategori ürünlerinde, yüksek satış hacmine sahip ürünlerde	İmaj oluşturan ürün gruplarında, düşük hacimde (niş) fakat farklı çeşit ürünlerde	Kurumun somut ve soyut özellikleri
Teknoloji	Basit üretim süreci ve temel teknoloji	Pazar liderini takip eden teknoloji	Marka liderine yakın teknoloji	Yenilikçi teknolojiler ve süreçler	Tüm çıkar sahipleri ile olan ilişkilerin etkin yönetimi
Kalite/İmaj	Ulusal markalarla karşılaştırıldığında düşük kalite ve kalitesiz imaj	Orta düzey kalite, ulusal marka liderinden düşük düzeyde kalite algılaması, ulusal markaların yanında ikinci marka	Ulusal marka liderine benzer düzeyde kalite ve imaj algılaması	Ulusal marka lideri ile aynı düzeyde veya daha iyi, Ulusal marka liderinden daha yenilikçi ve farklı ürünler sunma	Organizasyon boyunca kalite ve kalitede tutarlılık
Fiyat Konumu	Lider markanın fiyat düzeyinden % 20'den aşağı	Lider markanın fiyat düzeyinden % 10 ile % 20 daha aşağı	Lider markanın fiyat düzeyinden % 5 ile % 10 daha aşağı	Lider markanın fiyat düzeyine eşit veya daha yüksek	Değer sunumuna odaklanma
Tüketicileri Satın Almaya Yönlendiren Temel Neden	Düşük fiyat satın almada en önemli ölçüt	Fiyat hala önemli ölçüt, ürünlerin kalitesi de başlıca değerlendirme ölçütü	Hem kalite hem de fiyat (ödenen para karşılığı değer) değerlendirme ölçütü	Daha iyi ve benzersiz ürünler	Güven
Tedarikçiler	Ulusal/Uzmanlaşmamış	Ulusal, özel etiketli ürünlerin üretiminde kısmi olarak uzmanlaşmış	Ulusal, mağaza markası üretiminde oldukça uzmanlaşmış	Uluslararası, yalnızca mağaza markası üretimi	Yenilikçi ortaklık

Kaynak: Steve L. Burt ve Leigh Sparks (2002), "Corporate Branding, Retailing and Retail Internationalization", *Corporate Reputation Review*, Vol: 5, No: 2, p.198.

Mağaza markalarının gelişim sürecinin ikinci düzeyinde özel etiketli markalar yer almaktadır. Özel etiketli markalar (private label), perakendecilerin ulusal markaları taklit ederek düşük fiyatlı ama görece olarak ürün kalitesinin iyileştirildiği markalardır. Perakendeciler, kâr marjlarını yükseltmek, fiyatlama kararlarında üretici işletmelerin gücünü azaltmak ve tüketicilere daha yüksek düzeyde değer (kalite/fiyat açısından) sunmak amacı ile özel etiketli markalar geliştirmişlerdir. Lider

markanın fiyat düzeyinden % 10 ile % 20 daha aşağı fiyatla satılan özel etiketli ürünler, tüketiciler tarafından orta düzeyde kalite ve ulusal markalı ürünlere alternatif olarak ikinci marka olarak algılanmakta ve fiyat düzeyi tüketicilerin satın alma kararında etkili olmakla beraber ürünün kalitesi de önemli bir değerlendirme faktörü olmaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 198).

Mağaza markalarının gelişim sürecinin üçüncü düzeyinde mağaza markası yer almaktadır. Mağaza markası (store brand), perakendecilerin ulusal markalar arasında farklı ürün kategorilerinin lider markalarını taklit ederek, tüketicilerde ulusal marka liderine benzer düzeyde kalite ve imaj algısı geliştirdiği markalardır. Perakendeciler, kategori kâr marjını iyileştirmek, ürün çeşitliliğini arttırmak, tüketici seçeneklerini arttırmak, perakende mağaza imajı oluşturmak amacı ile mağaza markalarını geliştirmişlerdir. Lider markanın fiyat düzeyinden % 5 ile % 10 daha aşağı fiyatla satılan mağaza markalı ürünler, tüketiciler tarafından ulusal marka liderine benzer düzeyde kalitede ve olumlu marka imajına sahip markalar olarak algılanmakta ve hem kalite ve hem de fiyat (ödenen para karşılığı değer) düzeyi tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 198).

Mağaza markalarının gelişim sürecinin dördüncü düzeyinde primli mağaza markaları yer almaktadır. Primli mağaza markaları (premium store brand), perakendecilerin müşteri tabanını geliştirmek ve müşterileri elde tutmak, kategori kâr marjını geliştirmek, perakende mağaza imajını geliştirmek ve hem ulusal marka üreticilerinden ve hem de rakip perakendecilerden farklılaşma sağlamak amacı ile geliştirdiği markalardır. Primli mağaza markaları, tüketiciler tarafından ulusal marka lideri ile aynı düzeyde veya marka liderinden daha iyi, daha yenilikçi, daha farklı ve benzersiz ürünler olarak algılanmaktadırlar. Lider markanın fiyat düzeyine eşit veya daha yüksek fiyatla satılan primli mağaza markalı ürünler, tüketiciler tarafından ulusal marka liderine eşit veya daha yüksek düzeyde kalitede ve güçlü marka imajına sahip markalar olarak algılanmakta ve tüketicilerin satın alma kararında primli mağaza markalı ürünlerin kalite ve imaj olarak üstünlüğü etkili olmaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 199).

Perakende markaların gelişim sürecinin beşinci ve son aşamasında ise kurumsal

marka yer almaktadır. Kurum olarak marka, ürün ve hizmetlerin özellikleri yerine kurumu oluşturan somut ve soyut özelliklere odaklanmaktadır. Yenilikçilik, kaliteye olan ilgi ve çevre duyarlılığı gibi kurum özellikleri, çalışan insanlar, kurum kültürü ve paylaşılan değerler kurumsal markayı oluşturan kimlik özellikleridir. Perakendecilik faaliyet alanında, perakendecinin ismi (mağaza ismi) belirli bir perakendeci tarafından hedef tüketicilere sunulan mal, hizmet ve deneyimler hakkında tüketicilere bilgi veren ve böylece rakip perakendecilerden farklılaşmasını sağlayan kurumsal bir marka olarak değerlendirilmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 428). Perakendeciler tarafından kurumsal marka, tüketicilerin zihninde mağaza için güçlü ve olumlu mağaza kimliği oluşturma, güvenilir bir kurum imajı oluşturma, tüketiciler için ilk seçenek olma ve tüm çıkar grupları ile etkili iletişim sağlama amacı ile geliştirilip kullanılmaktadır (Burt ve Sparks, 2002: 199).

Perakendecilerin uzun dönemli başarısı, tüketicilerin zihninde rakip perakende mağazalarından daha güçlü bir marka olarak algılanmalarına bağlıdır. Günümüzün yoğun rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri, perakendecileri güçlü markalar yaratmaya ve bu markaları değer yaratan varlıklar olarak değerlendirip etkili bir şekilde yönetmeye zorlamaktadır. Tüketicilerde güçlü mağaza sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak perakendecilerin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi güç olan tüketicilerde olumlu perakende marka algısı oluşturmak ve rakip perakende mağazalar yerine tüketicilerin kendi mağazalarını seçerek buralardan alışveriş yapmalarını sağlamak, perakendecilerin temel hedefi haline gelmiştir. Perakendeciler, kontrolleri altında bulundurdukları farklı düzeylerdeki markaları (kurumsal marka, perakende marka, mağaza markalı ürünler ve hizmetlere ilişkin markalar) sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir varlık olarak tanımlayıp bu varlıkları etkili bir şekilde yöneterek stratejik rekabet üstünlükleri elde edebilmektedirler (Aaker, 1996A: 7; Keller, 2003A: 8-12; Zentes vd., 2007: 122-123).

2.2. MARKA DEĞERİ KAVRAMI ve MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ

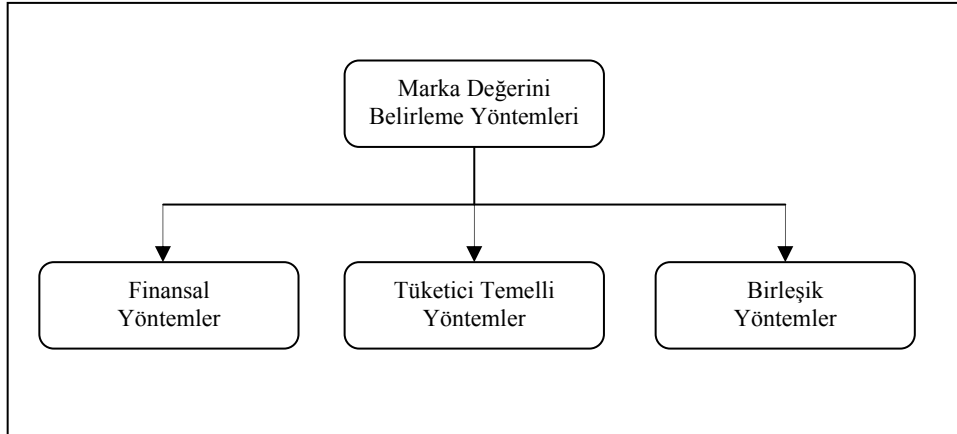
Marka değeri kavramı (Brand Equity) 1980'li yıllarda ortaya çıkmış ve gerek araştırmacıların ve gerekse uygulamacıların dikkatini üzerine çeken

pazarlama kavramlarından birisi olmuştur (Walgren vd., 1995: 26). Marka değeri yaratmak ve bu değeri etkili olarak yönetmek, rekabetin yoğun olarak arttığı pazarlarda işletmelerin hayatta kalabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Marka değeri; yatırımcılar, üretim işletmeleri, perakendeciler ve tüketiciler gibi ekonomide yer alan farklı gruplar açısından değerlendirilebilir. Marka isminin ürünlere eklediği ilave değer, marka değeri, ekonomide yer alan farklı gruplara değer sunmaktadır (Rio vd., 2001: 452; Vazquez vd., 2002: 28).

Yatırımcılar, işletmenin marka ismine bağlı değerini işletmenin diğer varlıklarının değerinden çıkararak finansal açıdan markanın değeri ile ilgilenmektedirler. Diğer taraftan, üretici işletmeler ve perakendeciler ise, stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedirler. Marka değeri, üretici işletmelere daha yüksek satış ve kâr marjı yaratmalarına imkân sağlayacak farklılaşma avantajı sunmaktadır. İlave olarak marka değeri üretici işletmelere yeni ürün geliştirme ve pazarlara sunma ve markayı rakip işletmelerin saldırılarından koruma imkân ı vermektedir (Lassar vd., 1995: 11).

Dağıtım kanalı üyeleri açısından konuya bakıldığında ise marka değeri, perakende satış noktalarının genel imajına olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Marka değeri; mağaza içi trafiğini ve mağazanın müşteri hacminin düzeyini arttırmakta, mağazanın müşteri hacmi düzeyinin değişkenliğini ve perakendecinin satış raflarına tahsis edeceği ürünlere bağlı katlanacağı riski azaltmaktadır (Cobb-Walgren vd., 1995: 26).

1980'li yıllarda özellikle Avrupa ülkelerinde ve ABD'de başlayıp hız kazanan işletme birleşmeleri ve satın almalar, markaların işletmeler tarafından değerli bir varlık olarak algılanmalarında önemli rol oynamıştır. Birleşme ve devralmalarda markanın artan önemi markanın parasal olarak değerini tespit etme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu durum da, marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında ve hızla gelişmesinde etkili olmuştur (Kapferer, 1992: 264). Marka değerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar, birleşme ve satın almaya konu olan işletmelerin bünyelerinde bulunan maddi olmayan varlıkların (markaların) değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur (Farquhar, 1989: 24). Marka değerini belirleme yöntemleri Şekil 2.3'de yer almaktadır.



Şekil 2.3: Marka Değerini Belirleme Yöntemleri

Kaynak: Ülkü Yüksel ve Aslı Yüksel-Mermod (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, s.117; Gökhan Aydın (2009), *Marka Değeri ve Finansal Performans*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2009/11, Kısaltılmış Doktora Tezi (Danışman: Prof. Dr. Burç Ülengin), s. 40.

Marka değerlendirme yöntemlerinin ortaya çıkmasında, değer parasal olarak ifade edilmesinin önemli olması nedeni ile bu konuda kullanılan yöntemler ilk olarak işletmelerin finans uzmanları tarafından geliştirilmiştir. Finansal temelli modeller, sadece işletmelerin finansal verilerine dayanmaktadır. Ancak, finansal temelli marka değer ölçüm yöntemleri, markanın tüketici zihnindeki konumu ve gücü hakkında karar alıcılara ayrıntılı bilgiler üretmemekte ve marka değerini belirlemede tüketici boyutunu ve tüketici davranışlarını dikkate almaması nedeni ile eleştirilmektedirler (Raggio ve Leone, 2007: 382). Tüketici temelli marka değer modelleri, markanın parasal değerini değil, tüketicinin zihninde oluşturduğu markanın gücünü hesaplamakta ve bu değerlendirme yöntemi de markanın parasal değeri hakkında gerekli bilgileri üretmemesi nedeni ile eleştirilmektedir. Hem finansal temelli ve hem de tüketici temelli marka değer yöntemlerinin avantajlı yanlarını birleştirmek için marka değerlemede hem tüketici boyutunu hem de finansal boyutu dikkate alan birleşik marka değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 203).

2.2.1. Finansal Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Marka değerinin hesaplanmasında kullanılan finansal yöntemler genel olarak kantitatif yöntemleri kullanmakta olup, markanın değerini parasal olarak hesapladığından satın alma, birleşme ya da finansal analiz amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır. Marka değerinin parasal olarak tespitine yönelik olarak

kullanılan finansal yöntemlere ilişkin literatürde farklı sınıflamalar yapılmakla birlikte bu yöntemleri; maliyete dayalı, piyasa değerine dayalı, sermaye piyasalarına dayalı, markanın yarattığı gelire dayalı ve isim haklarından kurtulma yöntemi olmak üzere beş ana başlık altında toplamak mümkündür (Aydın, 2009: 40–41; Öztürk, 2008: 27; Fırat ve Badem, 2008: 212–214).

2.2.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

İşletmenin sahip olduğu markanın değerini, söz konusu markayı oluşturmak ve geliştirmek için katlanılan maliyetlerin toplamı olarak gören bu yaklaşım, markanın değerini tarihi maliyet ve değiştirme veya yeniden oluşturma maliyetini dikkate alarak iki farklı şekilde hesaplanmaktadır (Öztürk, 2008: 28). Tarihi maliyet yöntemine göre marka değeri, işletme tarafından marka için yapılmış tüm harcamalardan oluşmaktadır. Değiştirme maliyetine göre marka değeri, markaya benzer yeni bir marka geliştirilmesi durumunda katlanılması gereken toplam maliyete eşit olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 212). Basit ve kolay hesaplanan yöntem olmasına rağmen, basitliğinden kaynaklanan dezavantajlarının çok olması, her zaman doğru olmayan “marka maliyeti yükseldikçe marka değeri artar” önermesine sahip olması, yeni markaların görece düşük değerli ve eski markaların değerini yüksek göstermesi ve markanın gelecekte yaratacağı potansiyeli hesaplamaya katmaması yöntemin önemli eksiklikleridir (Aydın, 2009: 40).

2.2.1.2. Piyasa Değeri Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Bu yönteme göre bir markanın değeri, emsali olan markaların piyasa değerleri ile kıyaslanarak belirlenmektedir. Bu yöntem, markaların alınıp satıldığı gerçek bir piyasanın olduğunu ve yeterli sayıda alım satım işleminin gerçekleştiğini varsaymaktadır. Yöntemin, piyasa koşullarını dikkate almış olması önemli bir üstünlük sağlamakta fakat, her marka ve sektör için örnek alınabilecek marka alım satım işlemi bulmak mümkün olmamaktadır. Piyasada gerçekleşmiş olan işlemlerde ise alıcılar farklı zamanlar ve özel durumlar nedeni ile bir markaya çok farklı bedeller ödemeye razı olabilmektedirler. Belirli bir alıcı tarafından belirli bir

markaya ödenen bedel, diğer alıcılar için kabul edilebilir olmayabilmektedir (Aydın, 2009: 41).

Markalar sık sık alım satıma konu olmadıkları için aynı sektörde yakın zamanda gerçekleşmiş, emsal alınabilecek bir alım satım işlemi bulmak mümkün olmayabilir. Böyle bir işlem olsa dahi emsal alınacak işlemin içeriği hakkında tam bilgi sahibi olunmayabilir. Bu durumlarda kıyaslamayı zorlaştırmaktadır. Yine, piyasada markayı satın almak isteyen her bir alıcının amacı farklı olabilmekte buna paralel olarak da amaca göre marka için ödenecek fiyat farklı olabilmektedir. Bu nedenle herhangi bir alıcı tarafından ödenen bedelin emsal alınması yanlış bir uygulama olmaktadır (Fırat ve Badem, 2008: 13).

2.2.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Marka değerini, gelecekte elde edilecek markaya bağlı gelirlerin bugünkü değeri olarak tanımlayan bu yöntem, sermaye piyasalarının etkin olduğu yerde işletmelerin bir piyasa değerine sahip olduğu ve bu piyasa değerinin işletmenin tüm maddi ve maddi olmayan varlıklarının gelecekte elde edeceği gelirleri yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımına bağlı olarak da marka değerinin, piyasa değeri unsurlarından biri olduğu önerilmektedir. Marka değerini, piyasa değerinden ayırtmak için iki aşamalı regresyon analizi kullanılmakta, ilk aşamada piyasa değeri maddi ve maddi olmayan varlıklara ayrıştırılmakta, daha sonraki aşamada maddi olmayan varlıklardan marka değeri hesaplanmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993: 12). Bu yönteme göre marka değeri, marka yaşının, markanın pazara giriş tarihinin, toplam reklam giderlerinin ve nispi reklam payının doğrusal bir fonksiyonudur. Bu yöntemin dezavantajları ise, hisse senedi piyasası mutlaka etkin ve saydam olmalıdır. Marka değeri, hisse senedi fiyatlarına bağlı olduğu için hisse senedi fiyatında meydana gelecek yapay değişimler marka değerini de değiştirmektedir. Ayrıca bu yöntem, borsalara kota edilmiş hisse senetleri için kullanılabilecek bir yöntemdir ve birden fazla markası olan işletmeler için uygun bir yöntem değildir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 192).

2.2.1.4. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara (Gelire) Dayalı Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Bu yöntemle göre, elde edilen gelirlerin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı oransal olarak tespit edilmektedir. Bu oranla gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirler çarpılarak markaya bağlı nakit akımı hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu tutarın bu günkü değere indirgenmesi sonucu markanın değerini vermektedir. Bu yöntem, finansal değerlemede kullanılan en önemli yöntemlerden biri olan indirgenmiş nakit akımı yöntemine benzer bir mantıkla değerlendirilmektedir (Doyle, 2003: 444).

Artı gelire dayalı yaklaşımlardan en fazla kullanılan yöntem, fiyat primi yöntemidir. Fiyat primi yönteminde, markalı ürüne sahip işletmenin, aynı ürünü markasız olarak üreten veya daha güçsüz bir markaya sahip başka bir işletmenin markasından daha fazla fiyat talep edeceği varsayımından hareket etmektedir. Markalı ürünle, markasız veya daha güçsüz markalı ürün arasındaki fiyat farkı marka değerinin hesaplanmasına temel teşkil etmektedir. Bu yöntemin en önemli dezavantajları ise, maliyetleri ve yüksek düzeyde satış yapan markaların ölçek ekonomisi nedeni ile düşük fiyatlandırılabileceğini dikkate almamasıdır. Bu durum, rakipleri ile yakın düzeyde fiyat uygulayan markaların değerinin düşük çıkmasına neden olmaktadır (Aydın, 2009: 41).

2.2.1.5. İsim Haklarından Kurtulma Yöntemi ile Marka Değeri Ölçümü

İsim haklarından kurtulma (relief from royalties) yöntemi ile marka değeri hesaplanırken, markaya sahip olunmayıp markanın kullanımı karşılığında bir isim hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır. Markaya sahip olmak için yapılacak vergi sonrası isim hakkı (post tax royalty) ödemeleri belirlenerek, markaya sahip olunmakla tasarruf edilen tutar hesaplanmaktadır. İsim hakkı genellikle satışların belirli bir oranı olarak hesaplanmakta ve geleceğe dönük olarak tahmin edilen satış rakamlarına uygulanmaktadır. Gelecek yıllarda ödeneceği tahmin edilen isim hakkı bedelleri iskonto edilerek, isim hakkı ödemelerinin toplam güncel değeri hesaplanmaktadır. Hesaplanan bu tutar, markanın o andaki değeri olmaktadır.

İsim haklarından kurtulma yöntemi, uygulamasının kolay olmasından ve oldukça az bilgi toplamayı gerektirmesinden dolayı en çok kullanılan finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinden birisidir. Bu yöntemle yapılan marka değerlemelerinin doğru sonuçlar verebilmesi için gerekli olan en önemli unsur, isim hakkı oranının tespit edilmesidir. İsim hakkı bedelleri genellikle net satışların belirli bir oranı olarak belirlendiğinden, bu yöntemle göre marka değerlemesi yapabilmek için gelecek yıllara ilişkin satış tahmini yapılması ve uygun bir isim hakkı bedelinin belirlenmesi gerekmektedir (Kaya, 2002: 9).

2.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Marka değerini parasal olarak hesaplayan finansal temelli marka değeri ölçüm yöntemleri, markanın tüketici zihnindeki konumu ve gücü hakkında karar alıcılara ayrıntılı bilgiler üretememesi ve marka değerini belirlemede tüketici boyutunu ve tüketici davranışlarını dikkate almaması nedeni ile eleştirilmektedirler. Bu nedenle, tüketici açısından marka değerini oluşturan ve markaya yönelik tüketici tercihlerini yansıtmaya çalışan marka değerlendirme modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller, anket ve benzeri veri toplama yöntemlerini kullanarak, bireysel tüketici açısından markanın gücünü tespit etmeye çalışmaktadırlar. Tüketici temelli marka değeri ölçüm modelleri, markanın tüketici açısından değerlendirilmesi ve marka değerini oluşturan algısal unsurların belirlenmesi konusunda önemli bir çerçeve oluşturmalarına rağmen, marka değerini oluşturan unsurları parasal olarak ifade etmede belirgin bir metodoloji geliştirememişlerdir (Kayalı vd., 2004: 182).

Literatürde, tüketici temelli marka değerinin ölçümü için başlıca iki kavramsal model önerilmektedir. Araştırmacılar tarafından en çok kullanılan yöntem olan ve Aaker (1991) tarafından geliştirilen model ile Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerdir.

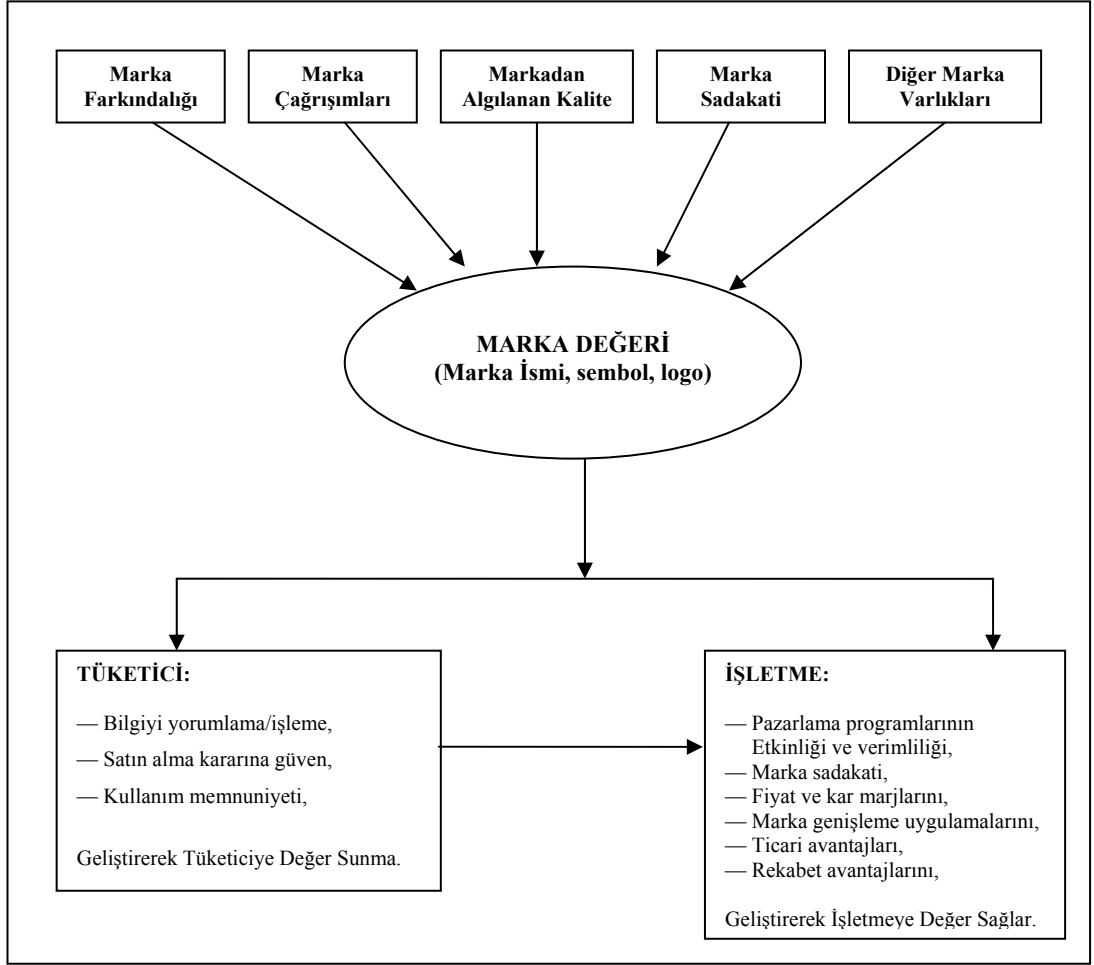
2.2.2.1. Aaker'in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Marka değeri, pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan ve tüketiciler tarafından algılanan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve

hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati ve patentler ile lisans anlaşmaları gibi diğer marka varlıkları, marka değerini oluşturan varlıklardır (Aaker, 1996B: 21).

Tanımda marka değeri, pazarlama faaliyetleri ile yaratılan ve tüketici algılamalarına dayanan soyut bir varlık olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, marka değerinin yönetimi bu varlıkları yaratmak ve geliştirmek için yatırım yapmayı gerektirmektedir. Marka değerini oluşturan varlıklar çok farklı ve değişik şekillerde değer yaratmaktadırlar. Marka değerini etkin bir şekilde yönetebilmek ve marka yaratma faaliyetleri ile ilgili bilinçli kararlar alabilmek, markaların nasıl ve hangi boyutlarla değer yarattığını anlamayı gerektirmektedir. Marka değeri, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yaratmaktadır. Marka değerinin temelini oluşturan varlıklar ve aynı zamanda yükümlülüklerin markanın ismine veya sembolüne bağlanmaları gerekmektedir. Belirli bir markanın ismi veya sembolü değiştiğinde bu isim ya da sembole bağlı varlık ve yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı değişebilmekte ya da yok olabilmektedir (Aaker, 1996B: 22). Marka değerinin kavramsal yapısı Şekil 2.4'te yer almaktadır.

Şekil 2. 4'de Aaker tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısı yer almaktadır. Aaker (1991) yaptığı çalışmada, marka değerini tüketici perspektifinden, çok boyuttan oluşan ve boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır. Aaker (1991) kavramsal modelinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite, marka sadakati ve diğer marka varlıklarını marka değerini oluşturan boyutlar (faktörler) olarak belirtmiştir. Aaker geliştirdiği modelde; işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihninde yaratılan marka değerinin, hem tüketicilere hem de işletmelere değer yarattığını ve yaratılan bu değerin sonuçta rakiplerden daha üstün pazarlama faaliyeti geliştirmede kullanılarak daha yüksek marka değeri yaratılmasının mümkün olduğunu belirtmiştir.



Şekil 2.4: Aaker Modeli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press A Division of MacMillan Inc., New York, U.S.A., s. 17.

Aaker (1991) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değeri kavramsal yapısı, tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda yapılan çok fazla sayıda araştırmaya temel oluşturmuş ve böylece Aaker modeli, tüketici temelli marka değeri ölçüm modellerinin en çok bilinen ve en çok kullanılan tüketici temelli marka değer modeli olmuştur.

Aaker tarafından geliştirilen model, tüketici zihninde marka değerini oluşturan stratejik varlıkları anlamada, pazarlama faaliyetlerinin bu boyutlar üzerindeki göreceli etkilerini belirlemede, performans değerlemede ve markalara yapılacak finansal yatırımlara karar vermeye yönelik çok önemli bilgiler içermektedir. Ayrıca, yaratılan değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmede, tüketici perspektifinden markalar arasında marka değeri açısından karşılaştırma yapmada

oldukça etkili bilgiler sunmasına karşın, model marka değerini parasal olarak belirleme konusunda ise bilgiler sunmamaktadır.

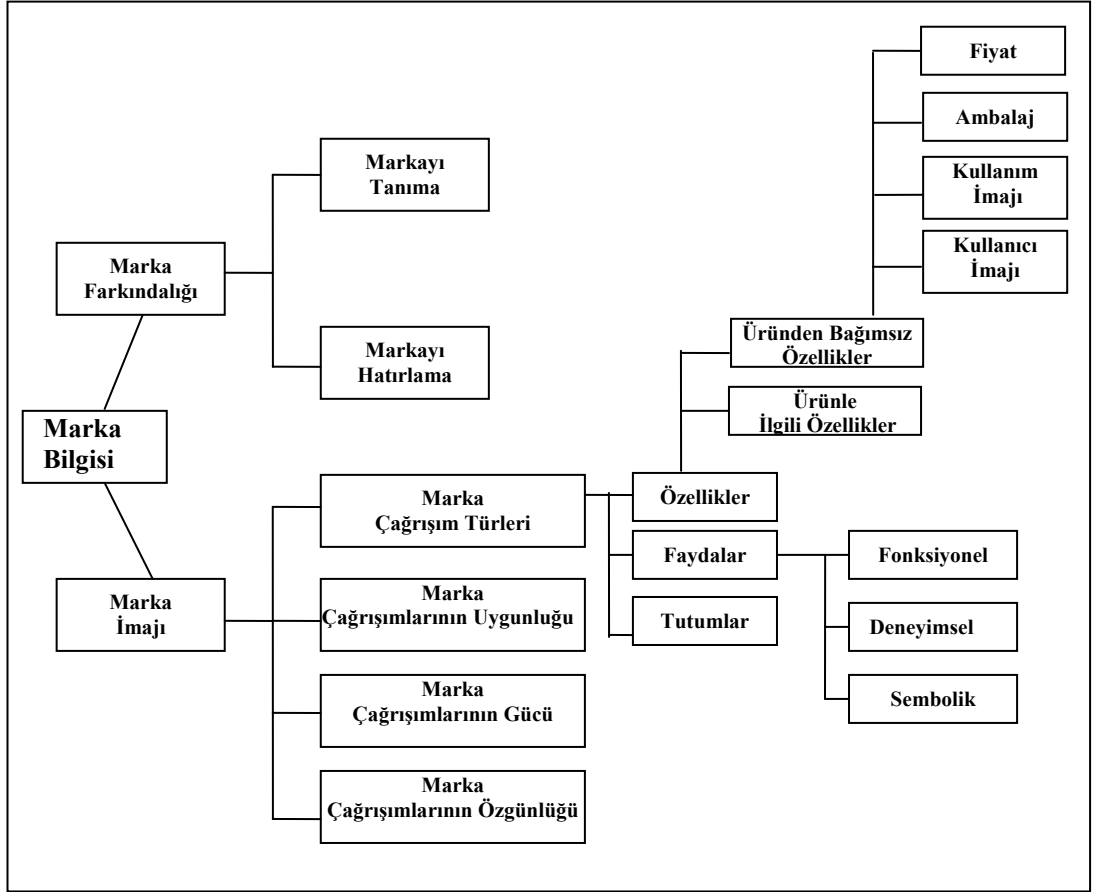
2.2.2.2. Keller' in Marka Değeri Ölçüm Yöntemi

Keller (1993), tüketici temelli marka değerini; “tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak, işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkilerdir” şeklinde tanımlamıştır. Bir başka ifade ile tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde markaya karşı hoşça giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda ve tüketicinin markayı yakından tanıdığı durumda marka bilgisine bağlı olarak işletmenin markaya ait pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) değişkenlerine göstermiş oldukları olumlu tüketici tepkileridir (Keller, 1993: 2).

Tanımda marka değeri, tüketici bakış açısından kavramsallaştırılmış ve tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgiler temeline dayandırılmıştır. Tüketicinin zihninde marka hakkında; (1) olumlu ve hoşça giden, (2) güçlü ve (3) benzersiz çağrışımların bulunması durumunda, (4) tüketicinin markayı yakından tanıdığı durumda, (5) marka bilgisine bağlı olarak bir işletmenin pazarlama faaliyetlerine göstermiş oldukları, (6) farklı (olumlu) tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır. Keller (1993) çalışmasında marka değerini, tüketicinin zihninde yer alan marka bilgisinin yarattığını belirtmiştir. Marka bilgisinin ise zaman içerisinde tüketicilerin marka deneyimine bağlı olarak marka hakkında öğrendikleri şeyler, marka hakkında oluşturdukları düşünceler ve hisler tarafından şekillendiğini belirtmiştir. Marka deneyimlerinin olumlu olması ve zaman içerisinde olumlu deneyimlerin devam etmesi sonucunda, markanın tüketici zihninde değer kazanacağını ve tüketicilerin olumlu deneyim yaşadıkları markaların pazarlama faaliyetlerine olumlu tepkiler (markayı olumlu algılama, markayı tercih etme ve markayı satın alma vb.) göstereceğini belirtmiştir (Keller, 2003: 60). Keller tarafından geliştirilen, marka değerinin kavramsal yapısı Şekil 2.5'te yer almaktadır.

Keller (1993), tüketici perspektifinden marka değerinin, tüketicinin markaya ilişkin bilgisi tarafından oluşturulduğunu ve marka bilgisinin de marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğunu belirtmiştir. Kavramsal modelde, marka farkındalığı,

marka bilgisini oluşturan ilk boyuttur. Marka farkındalığı tüketicinin zihninde markayla ilgili bilgi alanının gücü olarak, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Markayı tanıma, tüketicinin daha önce marka ile deneyim yaşamış olmasına bağlı olarak (görme, duyma vb.) tüketicinin markayı doğru bir şekilde sınıflandırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Markayı hatırlama ise, tüketiciye belirli bir ürün kategorisi hakkında ipucu verildiğinde, tüketicinin marka ile ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3).



Şekil 2.5: Keller Modeli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Kevin Lane Keller (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, s. 7.

Markayı tanıma ve markayı hatırlama boyutlarından oluşan marka farkındalığı, tüketici satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, tüketicinin marka hakkında çok fazla bilgisi ve deneyimi olmaması durumunda ve düşük ilgilenimli satın alma karar

durumlarında, tüketicilerin marka hakkında vereceği kararları etkilemekte ve tüketicinin markayı tercih ederek satın alma ihtimalini arttırmaktadır. Tüketiciler, iyi bilinen ve tanıdık markaları satın alma eğilimi göstermektedirler. Marka farkındalığı, tüketici zihninde marka bilgisinin temelini oluşturmakta ve marka değerinin oluşması için ilk olarak marka farkındalığının yaratılması gerekmektedir (Keller, 2003B: 64).

Tüketicilerin zihninde marka bilgisini oluşturan ikinci boyut marka imajıdır. Keller marka imajını, tüketicinin zihninde marka çağrışımlar seti tarafından yaratılan, marka hakkında tüketici algılamaları olarak tanımlamıştır. Marka imajı, marka çağrışım türleri, marka çağrışımlarının olumlu olması ve uygunluğu, marka çağrışımlarının gücü ve marka çağrışımlarının özgünlüğü ve benzersizliğinden oluşmaktadır. Marka çağrışım türleri ise; ürün özellikleri ile ilgili çağrışımlar, üründen algılanan faydalarla ilgili çağrışımlar ve ürüne karşı geliştirilen tüketici tutumlarından oluşmaktadır. Ürün özellikleri ise; fiyat, ambalaj, kullanıcı imajı, kullanım imajı gibi doğrudan ürünle bağlantılı olmayan özellikler ve doğrudan ürünle ilgili olan (ürünün fiziksel bileşenleri) özelliklerden oluşmaktadır. Üründen algılanan faydalar ise; fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik faydalardan oluşmaktadır (Keller, 1993: 4-5).

Keller tarafından geliştirilen modelde, marka değeri tüketici perspektifinden kavramsallaştırılmış ve marka değeri tüketicinin marka hakkında bilgilerine dayanan markaya karşı olumlu tüketici tepkileri olarak tanımlanmıştır. Keller yaptığı çalışmada tüketici temelli marka değerinin doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde ölçülebileceğini ve bu iki farklı yaklaşımın birbirlerinin ikamesi olmak yerine birbirlerini tamamlayan, birlikte kullanılması gereken yöntemler olduğunu belirtmiştir. Tüketici temelli marka değerinin doğrudan ölçüm yönteminde, tüketicinin marka bilgisinin, işletmenin geliştirmiş olduğu pazarlama programlarına karşı göstermiş olduğu tepkiler üzerindeki etkisini değerlendirmek sureti ile doğrudan ölçülmesine çalışılmaktadır (Keller, 1993: 12).

Keller (1993), tüketici temelli marka değerinin doğrudan ölçümü için deney yönteminin kullanılabilir olduğunu belirterek yapılan deneysel çalışmalarla marka bilgisinin tüketici algıları, tercihleri ve seçim kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Keller, tüketici temelli marka değerinin doğrudan ölçümü

konusunda ikinci yöntem olarak conjoint analizinin kullanılabilceğini belirtmiştir. Conjoint analizi, marka isminin marka tercihi üzerindeki asıl etkileri (main effects) ve marka ismi ile birlikte fiyat, ürün ve hizmet özellikleri, tutundurma ve dağıtım kanalı tercihleri gibi diğer pazarlama karması bileşenleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan etkileri (interaction effects) tespit etmek için kullanılabilir (Keller,1993: 13).

Tüketici temelli marka değerinin dolaylı olarak ölçüm yönteminde ise marka bilgisini oluşturan marka farkındalığı ve özellikleri ile marka çağrışımları arasındaki ilişkileri ölçmek sureti ile tüketici temelli marka değerini oluşturan potansiyel kaynakları tespit etmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşımda, marka bilgisinin çok boyutlu yapısı gereği bu yapıları ölçebilecek çok değişkenli ölçeklerin kullanılması gerekmektedir (Keller, 1993: 12).

Geliştirilen model, tüketicilerin markayla ilgili bilgileri hafızalarına nasıl kaydettikleri, markayla ilgili bilgileri oluşturan marka çağrışımlarının neler olduğunu ve bu çağrışımların gücünü belirlemede çok önemli bilgiler sunmasına karşın, modelde yer alan yapıların ölçümünün zor olması ve marka değerini parasal olarak belirleme konusunda bilgiler sunamaması önerilen kavramsal modelin önemli dezavantajlarını oluşturmaktadır.

2.2.3. Finansal ve Tüketici Temelli (Birleşik) Marka Değeri Ölçüm Yöntemleri

Finansal ve tüketici temelli yöntemleri bir arada kullanan birleşik yöntemler, marka değeri hesaplayan danışmanlık firmaları tarafından geliştirilip uygulanan yöntemler oldukları için genellikle danışmanlık firmalarının ismi ile anılmaktadırlar. Birleşik yöntemler, finansal ve tüketici yönlü yaklaşımların güçlü yönlerini birleştirerek marka değeri hesaplamaktadırlar. Birleşik yöntemlerde, öncelikle finansal analizlerle markanın gelecekte yaratacağı beklenen satış tahminleri yapılmakta, daha sonra tüketici temelli araştırmalarla marka gücü tespit edilmekte, marka gücüne bağlı olarak iskonto oranı belirlenmekte, belirlenen iskonto oranı ile markaya bağlı satış gelirlerinin net bugünkü değeri hesaplanarak markanın parasal değerine

ulaşmaktadır (http://www.brandfinance.com_pdf).

Bu modeller genellikle danışmalık firmaları tarafından kullanılmakta olup en çok bilinen ve marka değer hesaplamasında kullanılan iki yöntem, Interbrand yöntemi ve Brandfinance yöntemi, takip eden bölümde açıklanmaktadır.

2.2.3.1. Interbrand Yöntemi

Bir danışmanlık firması olan Interbrand tarafından geliştirilmiş olan bu yöntem, en çok bilinen marka değeri belirleme yöntemlerinden birini oluşturmaktadır. Marka değerlemesi konusunda uzman olan ve marka değerini belirleyen ilk danışmanlık firması olan Interbrand her yıl düzenli olarak dünyanın 100 değerli markasını belirlemekte ve yayınlamaktadır (http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf).

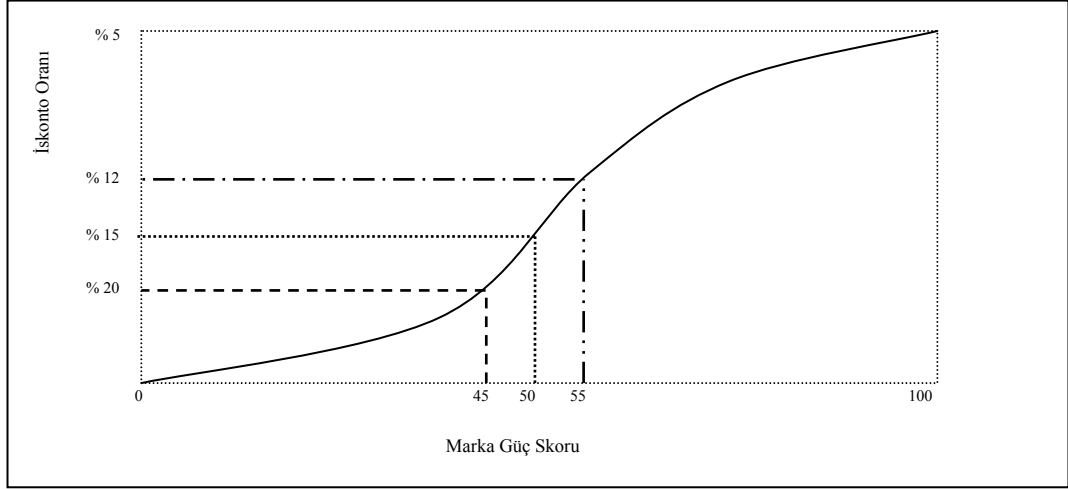
Interbrand marka değerini, markaya bağlı indirgenmiş nakit akış yöntemini ve bir puanlama sistemini kullanarak, dört aşamadan oluşan bir hesaplama yöntemi sonucunda belirlemektedir. Interbrand yaklaşımında ilk aşamada, finansal analizlerle marka adını taşıyan ürün ya da hizmetten gelecekte elde edilecek gelirler tahmin edilmekte, sonra bu gelirlerden faaliyet giderleri, vergiler ve sermaye maliyeti gibi zorunlu giderler düşülerek ekonomik kazançlar hesaplanmaktadır. İkinci aşamada, marka rolü analizi ile ekonomik kazancın ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığı hesaplanmaktadır. Markanın yarattığı kazanç markanın talep düzeyine ve tüketicilerin markaya sadakat düzeylerine bağlı olmaktadır. Üçüncü aşamada, marka gücü indeksi hesaplanarak, markanın risk düzeyi dikkate alınarak gelecek yıllar için tahmin edilen markaya ilişkin gelirlerin bugünkü değere indirgenmesinde kullanılacak iskonto oranı belirlenmektedir. Interbrand marka gücü endeksini, markanın gücünü ortaya koyan yedi özellik üzerinden değerlendirmekte ve her bir özelliğin alabileceği en yüksek değerler tespit edilmektedir. (http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf). Interbrand'ın, marka gücü endeksi hesaplamada kullandığı temel ölçütler ve bu ölçütlere ilişkin ağırlık puanları Tablo 2. 4'te yer almaktadır.

Tablo 2.4: Interbrand Marka Gücü Endeksi Hesaplama Kriterleri ve Ağırlıkları

KRİTERLER	AĞIRLIK(%)	AÇIKLAMA
Marka Liderliği	25	Güçlü markalar, pazar payı düşük olan markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
Markanın Uluslararası Olması	25	Uluslararası kabul gören markalar, ulusal markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
Markanın İstikrarı	15	Tüketicinin sadık olduğu, uzun süredir pazarda olan markalar, pazara yeni giren markalardan ya da istikrarsız bir şekilde yönetilen markalardan daha yüksek skora sahiptirler.
Pazar Özellikleri	10	Pazara girişlerin güçlü engellerle korunduğu, devamlı büyüyen pazarlarda markalar daha yüksek skora sahiptirler.
Markanın Satış Trendi	10	Satış düzeyleri sürekli olarak artış gösteren markalar daha yüksek skora sahiptirler
Markanın Pazarlama Desteği	10	Reklam, promosyon uygulamaları vb. pazarlama desteği alan markalar daha yüksek skora sahiptirler.
Hukuksal Koruma	5	Tescilli markalar ve güçlü yasal korumaya sahip markalar daha yüksek skora sahiptirler.
Toplam	100	

Kaynak: Peter Doyle (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çeviren: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış), MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s. 447.

Tablo 2. 4’de, marka gücünü belirlemeye etki eden yedi kriter ve her bir kritere ait en yüksek skorlar yer almaktadır. Bu kriterler, marka liderliği, markanın uluslararası olması, markanın istikrarı, pazar özellikleri, markanın satış trendi, markanın pazarlama desteği ve son olarak da markanın yasal koruma sağlayıp sağlamadığıdır. Puan sistemine dayalı değerlendirme işlemi sonucunda bir marka 0 ile 100 arasında bir puan almaktadır. Bir marka için güçlülük skoru ne kadar yüksek olursa, markaya biçilen risk düzeyi o kadar az olabilecek ve buna bağlı olarak da gelecekte elde edilmesi beklenen marka kazancının bugünkü değerini hesaplamada kullanılacak iskonto oranının düşük olması gerekecektir. Interbrand iskonto oranını belirleyebilmek için (S) eğrisini geliştirmiştir. Bu yöntemle göre, x düzleminde markanın güç skoru yer almakta, y ekseninde ise iskonto oranının yer aldığı S eğrisi geliştirilmiştir. İskonto oranı, marka gücünün skoruna bağlı olarak belirlenmektedir. Marka gücü skoru ne kadar yüksekse, markaya atfedilen risk düzeyi düşük olmakta ve böylece iskonto oranı o ölçüde düşük olmaktadır (Doyle, 2003: 447). Interbrand tarafından geliştirilen S eğrisi Şekil 2.6’da yer almaktadır.



Şekil 2.6: : Interbrand Tarafından Geliştirilen "S" Eğrisi

Kaynak: Peter Doyle (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çeviren: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış), MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, s. 447-448; Başaran Öztürk (2008), *Marka Değerinin Tespiti: İMKB'de Metal Eşya Sektöründe Uygulama*, (Yayımlanmamış Doçentlik Özgün Çalışması), s.44.

Interbrand tarafından geliştirilen S eğrisi, marka gücü ile iskonto oranı arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Marka gücü 100 puan olan bir markanın iskonto oranı % 5 olup, markanın getirisi risksiz bir yatırımın uzun dönemli getirisinden daha yüksek olmaktadır. Marka güç skoru ile iskonto oranı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır ve marka güç skoru azaldıkça iskonto oranı artmaktadır. Şekil 2.6'dan da görülebileceği gibi marka güç skoru 55 olan bir marka % 12, 50 puan alan bir marka, % 15 ve 45 puan alan bir marka da % 20 iskonto oranı ile indirgenmektedir. Dördüncü aşamada ise Interbrand, Tablo 2. 5'de yer alan formülü kullanarak marka değerini hesaplamaktadır.

Tablo 2.5: Interbrand Marka Değeri Hesaplama Formülü

$$\text{Marka Değeri} = \sum (EVA_i * RBI) / (1+r)^i$$

EVA_i= Soyut varlıklara bağlı kazançlar,

RBI= Marka rolü indeksi,

r=İskonto oranı (S eğrisinden hesaplanan),

i= yıl sayısı

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

Tablo 2. 5'de yer alan formülü kullanarak Interbrand danışmanlık firması, gerek dünya genelinde ve gerekse coğrafik bölge ve ülke temelinde çok çeşitli

markalara ait parasal olarak marka değeri hesaplayıp bunu firmaya ait internet sitesinden yayımlamaktadır. Interbrand tarafından 2009 yılında değerlemesi yapılan ve firmanın internet sitesinde yer alan raporda, en değerli perakende marka sıralaması, perakende markaya ait parasal değerler Tablo 2. 6’da yer almaktadır.

Tablo 2.6: Interbrand Tarafından Değerlendirilen Perakende Markalar

DÜNYA				AVRUPA		
Sıra	Marka	Ülke Menşei	Değer (Milyon \$)	Marka	Ülke Menşei	Değer (Milyon \$)
1	Wal-Mart	ABD	129.809	H&M	İsveç	15.375
2	Best Buy	ABD	21.981	Carrefour	Fransa	13.161
3	The Home Depot	ABD	20.809	Ikea	İsveç	10.190
4	Target	ABD	17.111	Tesco	İngiltere	7.604
5	CVS/Pharmacy	ABD	12.566	Zara	İspanya	6.176
6	Dell	ABD	11.695	M&S	İngiltere	5.800
7	Walgreens	ABD	11.145	Aldi	Almanya	4.627
8	Lowe’s	ABD	10.710	Boots	İngiltere	2.710
9	Sam’s Club	ABD	9.478	Auchan	Fransa	2.667
10	Coach	ABD	9.052	El Corte Inglés	İspanya	2.499
11	e-Bay	ABD	7.991	ASDA	İngiltere	1.759
12	Staples	ABD	7.224	Lidl	Almanya	1.584
13	Nordstrom	ABD	6.753	MediaMarkt	Almanya	1.417
14	Amazon	ABD	6.434	Edeka	Almanya	1.216
15	Costco	ABD	5.718	C&A	Hollanda	1.077
16	Victoria’s Secret	ABD	5.670	Sephora	Fransa	1.070
17	Avon	ABD	5.264	Mango	İspanya	1.032
18	GameStop	ABD	5.078	The Body Sho.	İngiltere	962
19	Gap	ABD	4.357	Argos	İngiltere	918
20	Tiffany & Co.	ABD	4.208	Sainsbury’s	İngiltere	749
21	Ralph Lauren	ABD	4.190	Mercadona	İspanya	583
22	Kohl’s	ABD	3.282	FNAC	Fransa	531
23	Sherwin-Will.	ABD	3.021	Kaufland	Almanya	515
24	JCPenney	ABD	2.884	REWE	Almanya	401
25	AutoZone	ABD	2.825	OBI	Almanya	395

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

Dünyanın en değerli perakende markaları sıralamasında Wal-Mart 129 Milyar Dolar marka değeri ile perakende markalar arasında ilk sırayı almaktadır. İkinci

sırayı 21 Milyar Dolar marka değeri ile Best Buy, üçüncü sırayı 20 Milyar Dolar marka değeri ile The Home Depot, dördüncü sırayı 17 Milyar Dolar marka değeri ile Target, beşinci sırayı 12 Milyar Dolar marka değeri ile CVS/Pharmacy markası almıştır.

Avrupa kıtasının en değerli perakende markaları sıralamasında ise; İsveç menşeli H&M 15 Milyar Dolar marka değeri ile perakende markalar arasında ilk sırayı almaktadır. İkinci sırayı 13 Milyar Dolar marka değeri ile Fransa menşeli Carrefour, üçüncü sırayı 10 Milyar Dolar marka değeri ile İsveç menşeli Ikea, dördüncü sırayı 7 Milyar Dolar marka değeri ile İngiltere menşeli Tesco, beşinci sırayı 6 Milyar Dolar marka değeri ile İspanya menşeli Zara markası almıştır.

Tablo 2.6'dan da görüleceği üzere, Dünya geneli marka değerleri dikkate alındığında en değerli markalar ABD menşelidirler. Avrupa kıtası dikkate alındığında ise, Almanya ve İngiltere menşeli 7, Fransa ve İspanya menşeli 4, İsveç menşeli 2 ve Hollanda menşeli 1 perakende marka, en değerli perakende marka sıralamasında yer almışlardır. Marka değerleri dikkate alındığında, İsveç menşeli H&M dünya genelinde beşinci sırada ve Fransa menşeli Carrefour ise altıncı sırada yer almışlardır.

2.2.3.2. BrandFinance Yöntemi

Dünyanın önde gelen İngiliz bağımsız marka değerlendirme şirketi BrandFinance, tarafından geliştirilmiş olan marka değerlendirme yöntemi, en çok bilinen marka değeri belirleme yöntemlerinden bir diğerini oluşturmaktadır. Marka değerlemesi konusunda uzman olan ve marka değerlemesi konusunda danışmanlık hizmetleri veren BrandFinance her yıl düzenli olarak dünyanın en değerli markalarını belirlemekte ve yayınlamaktadır ([http://www.brandfinance.com/valuation of brand](http://www.brandfinance.com/valuation%20of%20brand), 2010. pdf).

BrandFinance marka değerini, beş aşamadan oluşan bir değerlendirme süreci ile hesaplamaktadır. Birinci aşamada, geçmiş dönemlere ait satış gelirleri trendi, tahmini pazar büyüme oranı, rekabet şartları ve uzman görüşlerini dikkate alarak

markaya ait gelecek beş yıllık dönemi kapsayan satış tahmini yapılmaktadır. İkinci aşamada, yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda markanın gücü belirlenmekte ve markaya ait BrandBeta indeks skoru hesaplanmaktadır. BrandBeta indeks skoru ise finansal değişkenler, risk ölçen değişkenler ve tüketici temelli marka değerini ölçen değişkenler yardımıyla hesaplanmaktadır. Üçüncü aşamada, karşılaştırılabilir isim hakkı lisans sözleşmeleri incelenerek, marka için isim hakkı kullanım oranının (royalty rate) dağılımı belirlenmektedir. Bir önceki aşamada hesaplanan markaya ait BrandBeta indeks skoru, isim hakkı kullanım oranı dağılımına uygulanarak marka için uygun isim hakkı kullanım oranı belirlenmektedir. Dördüncü aşamada, gelecekte ortaya çıkacak markaya ait kazançların bugünkü değerinin hesaplanması için firmaya ait ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (WACC) hesaplanmakta ve hesaplanan sermaye maliyeti markaya ait BrandBeta indeks skoru ile markaya özgü risk için gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra iskonto oranı belirlenmektedir. Ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (borçla finansman oranı x borcun maliyeti + özsermaye ile finansman oranı x özsermaye maliyeti), firmanın finansal kaynak maliyetini sunmakta ve firma için gerekli olan kazanç oranını belirtmektedir. Beşinci ve son aşamada ise, isim hakkı kullanım oranına bağlı gelecekte oluşacak vergi sonrası satış gelirlerinin daha önceki aşamada hesaplanan iskonto oranı ile indirilmesi yapılarak isim hakkı kullanım oranına bağlı satış gelirlerinin bugünkü değeri hesaplanıp parasal olarak marka değerine ulaşılmaktadır ([http://www.brandfinance.com/valuation of brand, 2010.pdf](http://www.brandfinance.com/valuation_of_brand_2010.pdf)). BrandFinance tarafından kullanılan marka değeri hesaplama formülü Tablo 2. 7’de yer almaktadır.

Tablo 2.7: BrandFinance Marka Değeri Hesaplama Formülü

$$\text{Marka Değeri} = \sum (S_i * RR * (1 - V)) / (1 + r)^i$$

S_i = Satış tahmini,

RR = İsim hakkı oranı,

V = Vergi oranı

r =İskonto oranı (SVDM hesaplanan),

Kaynak: [http://www.brandfinance.com/valuation of brand_2010 pdf](http://www.brandfinance.com/valuation_of_brand_2010.pdf), (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

Tablo 2.7’de yer alan formülü kullanarak BrandFinance danışmanlık firması, gerek

dünya genelinde ve gerekse coğrafik bölge ve ülke temelinde çok çeşitli markalara ait parasal marka değeri hesaplayıp bunu firmaya ait internet sitesinden yayımlamaktadır. BrandFinance tarafından 2009 yılında değerlemesi yapılan ve firmanın internet sitesinde yer alan raporda gösterilen, en değerli perakende marka sıralaması ve perakende markaya ait parasal değerler Tablo 2. 8’de yer almaktadır

Tablo 2.8: BrandFinance Tarafından Değerlendirilen Perakende Markalar

Sıra	Marka	Ülke Menşei	Değer (Milyon \$)
1	Wal-Mart	ABD	41.365
2	McDonald’s	ABD	20.192
3	The Home Depot	ABD	19.013
4	Target	ABD	15.224
5	Walgreens	ABD	9.983
6	Lowe’s	ABD	9.784
7	Sam’s Club	ABD	9.398
8	ASDA	ABD	9.122
9	H&M	İsveç	8.298
10	CVS	ABD	7.881
11	Costco	ABD	6.259
12	Best Buy	ABD	6.000
13	Starbucks	ABD	5.187
14	Macy’s	ABD	4.533
15	M&S	İngiltere	4.285
16	Sears	ABD	4.209
17	Aeon	Japonya	4.153
18	Staples	ABD	4.066
19	Zara	İspanya	3.963
20	J.C. Penney	ABD	2.696
21	Kohl’s	ABD	2.623
22	Nordstrom	ABD	2.547
23	Falabella	Şili	2.424
24	Bed Bath&Beyond	ABD	2.388
25	7-Eleven	Japonya	2.302

Kaynak: http://www.brandfinance.com/retail_brand_2010.pdf, (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

BrandFinance danışmanlık firması tarafından değerlemesi yapılan dünyanın en değerli perakende markaları sıralamasında Wal-Mart 41 Milyar Dolar marka değeri ile perakende markalar arasında ilk sırayı almaktadır. İkinci sırayı 20 Milyar Dolar marka değeri ile McDonald’s, üçüncü sırayı 19 Milyar Dolar marka değeri ile The Home Depot, dördüncü sırayı 15 Milyar Dolar marka değeri ile Target, beşinci sırayı 10 Milyar Dolar marka değeri ile Walgreens markası almıştır.

Wal-Mart markası her iki danışmanlık firması tarafından yapılan değerlendirme sonucunda dünyanın en değerli markası olarak tespit edilmiştir. Ancak, her iki

danışmanlık firmasının değerlendirme yöntemlerindeki farklılık ve puanlama sistemi gibi subjektif değerlendirme ölçütlerini kullanmaları nedeni ile birbirlerinden farklı düzeylerde parasal marka değeri hesaplamaktadırlar. Interbrand danışmanlık firması Wal-Mart'ın marka değerini 129 Milyar Dolar hesaplarırken, BrandFinance danışmanlık firması aynı markanın değerini 41 Milyar Dolar olarak hesaplamıştır. Her iki danışmanlık firmasının aynı markaya yapmış olduğu değerlendirme işlemi sonucunda 88 Milyar Dolarlık fark, danışmanlık firmaları tarafından kullanılan değerlendirme yöntemlerinin subjektifliğini yansıtmaktadır.

2.3. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİ KAVRAMI

Marka tüketicilere ilave değer sağladığında, değer zincirinde yer alan farklı düzeylerdeki ekonomik birimlere, yatırımcılar, üretici işletmeler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara değerler sağlamaktadır. Yani, tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar ekonominin diğer birimlerine de değer sağlamamaktadır. Marka değerinin asıl kaynağı tüketicilerdir. Marka değerinin kaynağının tüketiciler olması nedeniyle marka değeri bireysel tüketici bazında değerlendirilmelidir (Cobb-Walgreen vd., 1995: 26; Baldauf vd., 2009: 438).

Marka değerinin asıl kaynağının bireysel tüketiciler olması nedeniyle, marka değerinin belirlenmesinde, markanın tüketicilere sağladığı değer dikkate alınarak marka değeri, tüketici temelli olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu çalışmada, marka değeri kavramı, tüketici algılamalarına dayalı marka değeri anlamında kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde birbirinden farklı tanımlara ulaşmak mümkündür. Literatürde yer alan tüketici temelli marka değeri tanımlarının bir bölümü aşağıda sunulmaktadır.

Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini (consumer based brand equity), “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler setidir.” şeklinde tanımlamıştır (Aaker, 1991: 15). Keller (1993) ise, tüketici temelli marka değerini, “tüketicilerin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin

marka pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri farklı (olumlu/olumsuz) tepkileri olarak tanımlamıştır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde markaya karşı hoşagiden, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda ve tüketicinin markayı yakından tanıdığı durumda marka bilgisine bağlı olarak işletmenin markaya ait pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) değişkenlerine göstermiş oldukları olumlu tüketici tepkileridir” şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993: 2). Farquhar (1989) ise tüketici temelli marka değerini, “tüketicinin zihnine marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer” olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989: 7).

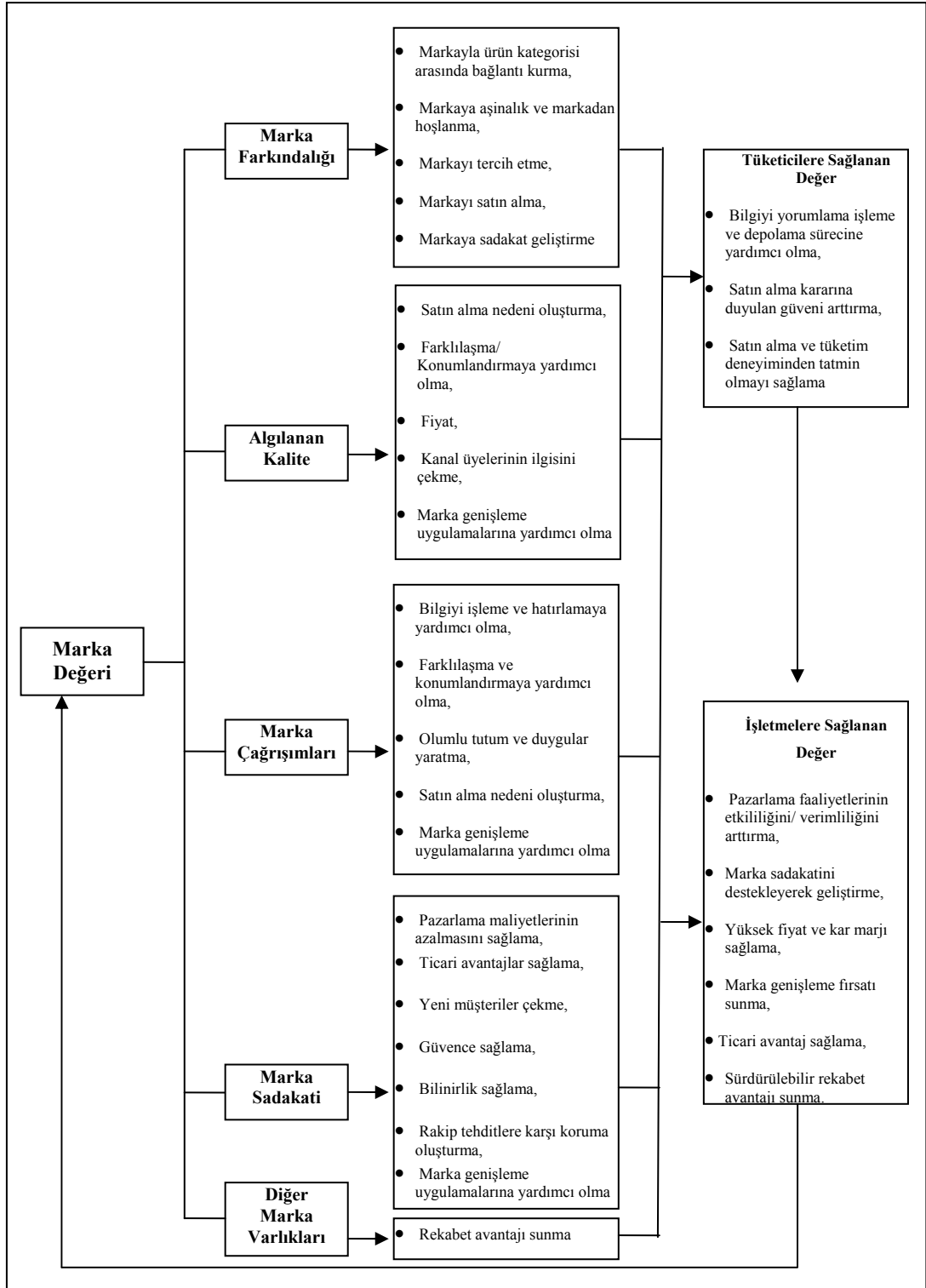
Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, tüketicinin markayı kullanma ve tüketimi sonucunda elde ettiği duygusal, sembolik ve fonksiyonel faydaların toplamı şeklinde tanımlanmıştır (Vazquez vd., 2002: 28). Tüketici tepkisi olarak marka değeri, değerlendirilen markaya karşı tüketicilerin olumlu tepkileridir (Lassar vd., 1995: 12). Bir başka çalışmada tüketici temelli marka değeri, marka isminin tüketiciye sağladığı artan faydalardır (Simon ve Sullivan, 1993: 29). Diğer bir çalışmada tüketici temelli marka değeri, markanın tüketicilere sağladığı toplam fayda olarak tanımlanmıştır (Kim vd., 2003: 336). Tüketici temelli marka değeri, marka ismi tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalardır (Yoo vd., 2000: 195). Marka değeri, markanın adı, sembolleri çağrışımları ve itibarının toplam değeridir (Saruhan ve Özdemir, 2004: 146). Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürüne ve tüketiciye kattığı ek değerdir (Cop ve Pekmezci, 2005: 69).

Tüketici temelli marka değerine ilişkin tanımlar incelendiğinde, farklı araştırmacı ve yazarların kendi bakış açılarından kavramı tanımladığı ve yapılan tanımlar arasında farklılıklar bulunduğu, genel kabul görmüş bir tanımın bulunmadığı ancak literatürde Aaker ve Farquhar tarafından yapılan tanımların ağırlıklı olarak kabul gördüğü tespit edilmiştir. Bu çalışmada marka değeri kavramı, Aaker’in (1991) çalışması temel alınarak kavramsallaştırılmış ve marka değeri; “pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici

özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti” olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler tarafından algılanan marka değeri; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve özel diğer marka varlıklarından oluşmaktadır. Bu boyutlar müşterilere sunulan değeri arttırabilmekte veya azaltabilmektedir (Aaker, 1991: 16).

Marka değerini oluşturan boyutlar ve bu boyutların değer yaratma süreci, Şekil 2.7’de gösterilmektedir. Marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, patentler, ticari marka ve güçlü kanal ilişkileri gibi diğer özel marka varlıkları marka değerini oluşturan varlıklardır. Şekil 2.7’de görüldüğü gibi, beş boyut marka değerini oluşturmaktadır. Marka değerinin boyutları stratejik bir varlık olarak tanımlanıp etkili bir şekilde yönetildiği takdirde marka değeri de artacaktır. Marka değeri hem işletmeye hem de işletmenin müşterilerine değerler sunmaktadır. Marka değeri ile müşterilere sunulan değer de sonuçta işletmenin değerine katkıda bulunmaktadır.

Marka değeri, tüketicilere bir takım değerler sunmaktadır. İlk olarak marka değeri, çok fazla sayıda ürün ve marka hakkındaki bilgiyi yorumlama, işleme ve depolama konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır. İkinci olarak marka değerini oluşturan varlıklar satın alma karar sürecinde markayı geçmişte kullanım deneyimi ve markayı ve özelliklerini yakından tanımaya bağlı olarak tüketici güvenini etkileyebilmektedir. Üçüncü olarak algılanan kalite ve marka çağrışımları, tüketicilerin markayı kullanım deneyimlerine bağlı tatmin düzeyini arttırabilmektedir (Aaker, 1991: 16).



Şekil 2.7: Tüketici Temelli Marka Değer Yaratma Süreci

Kaynak: David A. Aaker (1996), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev: Erdemir Demir), MediaCat Kitapları, Yeni Güven Matbaası, İstanbul, s. 23.

Müşterilere sağlanan değere ilave olarak, marka değeri işletmelere de bir takım değerler sağlamaktadır. İlk olarak marka değeri işletmeye, marjinal nakit akışı

yaratarak işletme için ek değer sunma potansiyeline sahiptir. Marka değeri işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkinlik ve etkililik sağlamaktadır. Örnek olarak, mevcut müşterilerin elde tutulması veya yeni müşterilerin kazanılmasına yönelik olarak geliştirilen pazarlama programları markanın yakından tanınması, güçlü çağrışımlara sahip olması yani marka değerinin yüksek olması durumlarında daha etkili olabilmektedir (Aaker, 1991: 17).

İkinci olarak marka değerini oluşturan varlıklar, tüketicilerin marka sadakat düzeyini arttırabilmektedir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilinen marka ismi tüketicilerin satın alma nedenlerini ve tatmin düzeylerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin tatmin düzeyindeki artış markaya karşı sadakat düzeyinin artmasına neden olacaktır. Marka sadakat düzeyinin artması durumunda rakip işletmelerin pazara yeni özelliklere sahip yaratıcı ürünler sunduğu zamanlarda müşterinin elde tutulmasını sağlamaktadır. Marka sadakati hem marka değerinin bir boyutudur ve hem de marka değerinden etkilenmektedir. Marka değerinin diğer boyutları arasında benzer içsel ilişkiler bulunmaktadır. Örnek olarak, algılanan kalite marka farkındalığı boyutu tarafından etkilenmektedir. Tanıdık marka isimleri, yüksek kaliteye sahip olma olasılığı yüksek olan markalardır (Aaker, 1991: 18).

Üçüncü olarak marka değeri, primli fiyat uygulamalarına ve promosyon harcamalarını azaltmaya imkân vermekte bu durumda da işletme için yüksek kar marjı oluşturabilmektedir. Çoğu faaliyet alanında yüksek marka değeri primli fiyatlamaya destek vermektedir. Üstelik düşük düzeyde marka değeri olan bir marka dağıtım kanallarında varlığını sürdürebilmek için daha yüksek düzeyde promosyon harcaması yapmak zorunda kalacaktır. Bu durumda işletmenin kar marjı düşecektir. Marka değeri yüksek olan markalar dağıtım kanalı üyeleri tarafından da destekleneceği için işletme daha az düzeyde promosyon faaliyetine katlanacaktır (Aaker, 1991: 18).

Dördüncü olarak marka değeri, marka genişlemesine imkân sağlayabilmektedir. Yeni marka geliştirme maliyetinin günümüzde çok yüksek olması ve çoğu yeni markanın piyasada başarısız olması nedeniyle işletmeler güçlü marka değerinden yararlanarak

geliştirdikleri yeni ürün ve hizmetlere aynı marka ismini vererek başarı sağlayabilmektedirler (Aaker, 1991: 19).

Beşinci olarak marka değeri, dağıtım kanallarında kaldıraç etkisi oluşturabilmektedir. Müşteriler gibi dağıtım kanalı üyeleri de tanıdık, güçlü çağrışımları olan markaları talep etmektedirler. Ayrıca güçlü markalar pazarlama faaliyetlerinde dağıtım kanalı üyelerinin desteğini alabilmektedir. Sonuç olarak, marka değeri yeni rakiplerin pazara girmesini engelleyen doğal engeller oluşturarak işletmelere rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Markanın hem tüketiciye ve hem de işletmeye değer yaratabilmesi için, marka değerini oluşturan varlıkların yatırımlarla desteklenerek işletme tarafından stratejik bir varlık olarak yönetilmeleri gerekmektedir (Aaker, 1991: 19).

2.4. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN BOYUTLAR

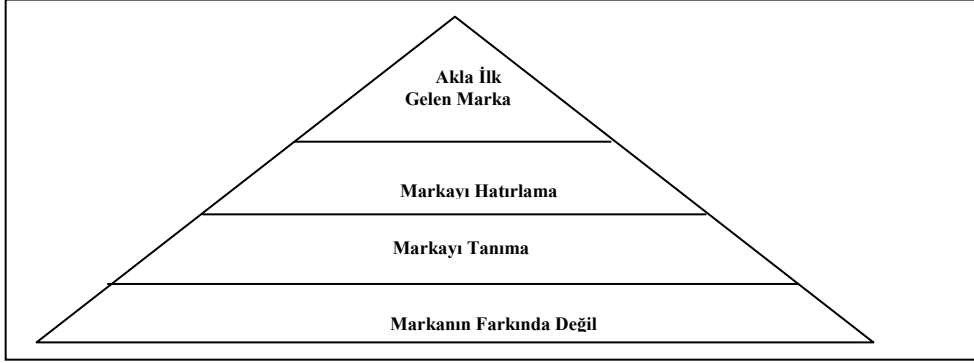
İşletmenin pazarlama faaliyetleri ile yaratılan tüketici temelli marka değeri, marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşmaktadır. Her bir boyut, marka değerini oluşturan stratejik bir varlık ve aynı zamanda marka değeri oluşturmak ve bu değeri arttırmak için bir yükümlülük olarak değerlendirilmektedir. Tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlar ve bu boyutların değer yaratma süreçleri, bu bölümde açıklanmaktadır.

2.4.1. Marka Farkındalığı

Tüketici zihninde marka varlığının gücü olarak tanımlanan marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir (Pappu vd., 2005: 145). Marka farkındalığı, markayı tanıma ve markanın farkında olunması olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmaksızın, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmayacağından ve dolayısı ile marka sadakati oluşmayacağından marka değerinin oluşması için gereken ilk adım tüketicilerin zihninde güçlü marka farkındalığı yaratmaktır (Keller, 1993: 3).

Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneğidir. Marka farkındalığı ürün

kategorisi ile marka arasındaki bağlantıdır. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmamasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla ilk gelen marka olma arasında değişmektedir (Aaker,1991: 63). Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri Şekil 2.8’de yer almaktadır.



Şekil 2.8: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press A Division of Macmillan Inc., New York, U.S.A., p.62.

Şekil 2.8’de görüldüğü gibi marka farkındalık piramidinin en alt düzeyinde markanın farkında olunmaması yer almaktadır. Tüketiciler pazarda belirli bir ürün kategorisinde marka isminin farkında değillerdir. Bu nedenle, marka değerinin varlığından söz edilemez. Markayı tanıma marka farkındalığının en alt düzeyini oluşturmaktadır. Markayı tanıma, tüketicinin çeşitli yollarla markayı görmesi, marka hakkında bir şeyler duyması nedeni ile belirli bir ürün kategorisinde markayı doğru olarak sınıflandırmasıdır (Keller, 1993: 3). Markayı tanıma özellikle perakende satış noktalarında tüketicinin markayı tercih etmesinde ve satın alma kararını vermesinde önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991: 63). Marka farkındalığının diğer bir düzeyi markayı hatırlamadır. Markayı hatırlama, belirli bir ürün kategorisinde tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin markayla ilgili özellikleri hafızasından çekebilme yeteneğidir. Başka bir ifade ile markayı hatırlama, tüketicinin zihninde markayı doğru bir şekilde canlandırabilmesi demektir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığının en yüksek olduğu düzey, markanın ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka olduğu düzeydir.

Marka farkındalığı, tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici bir ürün kategorisi hakkında düşündüğünde, aslında ürün kategorisi

içerisinde yer alan markaları düşünmektedir. Yüksek düzeyde marka farkındalığı (ürün kategorisi içerisinde akla gelen ilk marka) ilk olarak, tüketicinin markayı satın alma ihtimalini arttırmaktadır. İkinci olarak, marka farkındalığı tüketicinin markayla ilgili güçlü çağrışımlara sahip olmadığı durumlarda bile tüketicinin marka hakkında vereceği kararı etkileyebilmektedir. Tüketiciler tanıdıkları markaları satın alma eğilimi göstermektedir. Düşük ilgilenimli satın alma karar durumlarında marka hakkında oluşturulmuş bir tutum olmasa bile en düşük düzeyde marka farkındalığı markayı tercih etmek için yeterli olabilmektedir (Keller, 1993: 3).

Tüketiciler güven duydukları için tanıdıkları markaları satın almaktadırlar. Tüketicilerin markayı tanımaları durumunda markayı kaliteli olarak algılamakta ve o markaya güvenmektedirler. Tüketiciler tarafından tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Markanın tüketicilerin tercih seti içerisine yeni girmesi durumunda markanın tercih edilmesi marka farkındalığına bağlı olmaktadır. Tanınmayan ve marka farkındalığı düşük markaların tüketiciler tarafından tercih edilme şansları çok düşüktür (Gilbert, 2003: 319).

Marka farkındalığı yaratmak ve marka farkındalığının düzeyini arttırmak için işletmeler farklı iletişim araçları kullanabilirler. Bu araçlardan reklam, marka farkındalığı yaratmak için işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracıdır. Reklam faaliyetleri ile işletmeler marka farkındalığı yaratıp tüketicilerin marka algılamalarını etkilemek istemektedirler. Marka farkındalığı yaratılmak istenen reklam mesajlarının içeriği; hafızada depolanması kolay olan, kolay hatırlanabilir ve markanın diğer markalardan farklı olduğunu vurgulayan slogan ve cingilleri içermelidir. İşletmeler marka farkındalığı yaratmada ve marka farkındalığının düzeyini arttırmada markanın görsel unsuru olan sembollerden de yararlanabilir. Yine açık hava ilanları, billboardlar, satın alma noktası satış geliştirme malzemeleri ve sponsorluk faaliyetleri marka farkındalığı yaratmada kullanılacak diğer iletişim araçlarıdır (Aaker, 1991: 74–75). Marka farkındalığı yaratmak ve markanın farkındalık düzeyini arttırmak için işletmeler tarafından kullanılan farklı iletişim araçları oluşturulmak istenen marka imajını destekler nitelikte ve birbirlerini tamamlayıcı olarak bütünleştirilmiş bir şekilde kullanılmalıdır.

Marka farkındalık boyutu; markayla ürün kategorisi arasında bağlantı kurma, markaya aşinalık ve markadan hoşlanma sağlama, marka tercihini etkileme, markayı satın alma davranışına yönlendirme ve nihayetinde markaya sadakat geliştirme işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996A: 23).

2.4.2. Markadan Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da, markadan algılanan kalitedir. Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında subjektif değerlendirmeleridir. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir. Fakat, tüketicinin ürünü subjektif olarak değerlendirmesi sonucunda ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Parasuraman vd., 1988: 15; Zeithaml, 1988: 4).

Algılanan kalite, tüketicinin mal ve hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek mal ve hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi, olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman vd., 1988: 17). Algılanan kalitenin, tanımlanması hususunda literatürde fikir birliği olmamasına rağmen; algılanan kalitenin mal ve hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir tutum veya genel bir yargı olduğu kabul gören bir yaklaşımdır (Robinson, 1999: 23). Grönroos (1984) ile Parasuraman vd.(1988); algılanan kalitenin, müşterilerin beklentileri ile performans algılamaları arasındaki fark olduğunu; Teas (1993) performans ile ideal standartların bir kıyaslaması olduğunu; Cronin ve Taylor (1992) ise sadece performansın algılaması olduğunu savunmuşlardır.

Bir markanın, algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin hangi markaları tercih edeceklerini veya tercih etmeyeceklerini etkileyerek tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerden farklılaştırmada ve markayı tüketici

zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Yine algılanan yüksek kalite düzeyi markaya yüksek fiyat uygulamaya imkân vermektedir. Yüksek fiyat uygulaması işletmenin kârlılığını arttırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Yüksek fiyat uygulaması sonucunda yaratılan ek kaynaklar markanın farkındalık düzeyini artırma, marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturma ve yeni ürün geliştirme gibi markanın değerini arttırmak için kullanılabilir. İşletmeler yüksek fiyat (primli fiyat) uygulamak yerine markanın fiyatını rakiplerin fiyatına yakın bir düzeyde belirleyip müşterilerine daha yüksek değer sunabilirler. Müşterilere sunulan ek değer daha yüksek müşteri hacmi, daha yüksek müşteri sadakati ve pazarlama programlarında daha yüksek etkinlik ve etkililik sağlayabilecektir (Aaker, 1991: 87).

Markanın algılanan kalite düzeyinin yüksek olması perakendeciler, distribütörler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine neden olmaktadır. Dağıtım kanalı üyelerinin imajı stoklarında bulundurdukları markaların kalitesinden etkilenmektedir. Perakendeci ve dağıtım kanalının diğer üyeleri yüksek algılanan kaliteye sahip markaları etkileyici satış fiyatları ile destekleyerek mağaza trafiğini arttırmak istemektedirler. Dağıtım kanalı üyeleri müşterilerin istedikleri markaları stoklarında bulundurmamak zorunda kaldıkları için algılanan kalite düzeyi markaların dağıtım kanalı üyelerince talep edilmesini sağlamaktadır (Aaker, 1991: 88).

Markanın algılanan kalite düzeyi işletmenin marka genişleme uygulamalarına imkân vermesi ile marka değerini arttırabilmektedir. Marka isminin algılanan kalite düzeyi marka genişleme uygulamalarının performansını değerlendirmede işletmeler tarafından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İşletmeler algılanan kalite düzeyi yüksek marka isimlerini yeni geliştirdikleri ürünler için de kullanarak yeni ürünün başarılı olma ihtimalini arttırabilmektedir. Bu nedenle, algılanan kalite düzeyi, marka genişleme uygulamalarına imkân vererek marka değerini arttırabilmektedir (Aaker, 1991: 89).

Markadan algılanan kalite boyutu; tüketicilere satın alma nedeni oluşturma, markayı rakiplerden farklılaştırma sağlama, markayı konumlandırmaya yardımcı olma, primli fiyat gibi yüksek fiyat uygulamaya imkân verme, dağıtım kanalı üyelerinin

ilgisini çekme, marka genişleme uygulamalarına imkân verme işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996A: 23).

2.4.3. Marka Çağrışımları

Marka değerini oluşturan diğer bir boyutta, güçlü marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 109). Diğer bir tanımla marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı markayla ilgili diğer bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3).

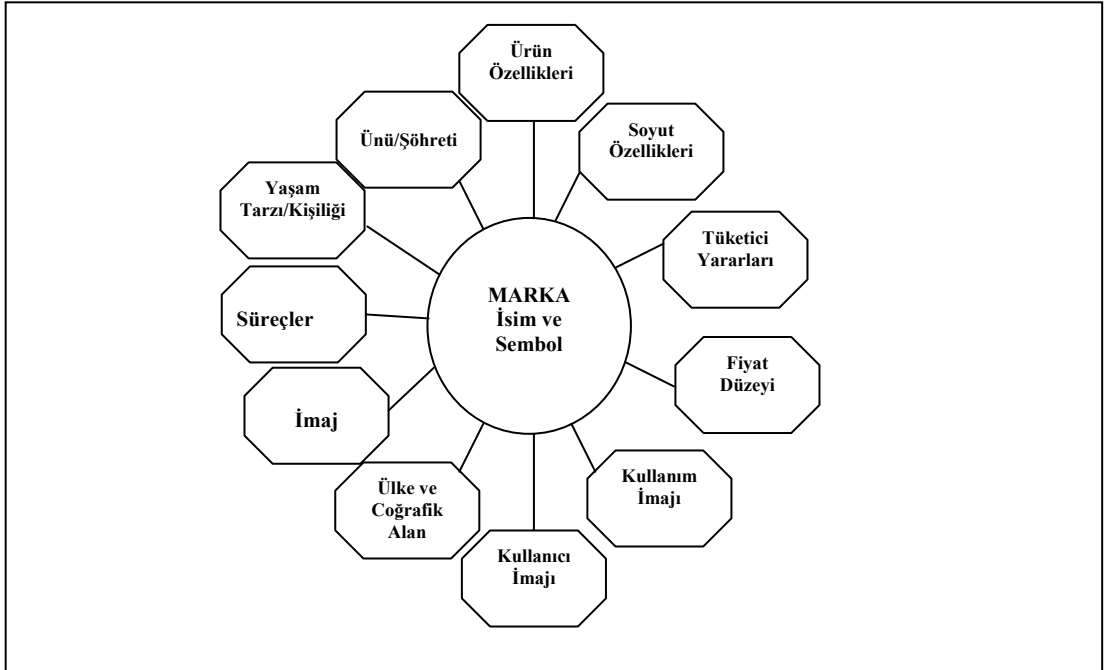
Marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Pazarlamacılar markayı farklılaştırma, konumlandırma, markayı genişletme uygulamalarında, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler yaratmada ve belirli bir markayı satın alma ve kullanmanın sağlayacağı faydaları önermede marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler ise, marka çağrışımlarını hafızalarında markayla ilgili bilgileri işleme, organize etme ve hatırlamayı kolaylaştırmak ve satın alma kararına yardımcı olması için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar (Low ve Lamb, 2000: 351).

Bir markanın değerini oluşturan güçlü marka çağrışımları, tüketicilere markanın anlamını ifade etmektedirler. Marka çağrışımları, tüketicilere markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir. Marka çağrışımları, tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri işleme, depolama ve ihtiyaç duyduğunda hatırlama süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Markayı farklılaştırmada, markaya karşı olumlu tutumlar ve hisler geliştirmede ve marka genişleme uygulamalarında temel oluşturan marka çağrışımları işletmelere ve tüketicilere değerler yaratmaktadır (Aaker, 1991: 111).

Marka çağrışımları markalarla ilgili çok sayıda bilgiyi özetleyerek tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri hafızalarına yerleştirme, bilgiyi yorumlama ve bilgiye ihtiyaç duyduğunda hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımları markayı farklılaştırmak için çok önemli temel oluştururlar. Marka ismine bağlı

güçlü çağrışımlar markanın rakip markalardan farklılaşmasında kritik rol oynamaktadır. Farklılaştırılmış marka çağrışımları işletmelere çok önemli rekabet avantajı sunabilmektedir. Belirli bir ürün kategorisinde ürünün temel niteliklerine dayanan iyi konumlandırılmış marka rakiplerin yok edici saldırılarına karşı doğal engeller oluşturarak işletmeleri koruyabilmektedir (Aaker, 1991: 111).

Yine marka çağrışımları tüketicilerin markayı satın alma kararlarında ve markaya karşı sadakat geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Güçlü marka çağrışımları, tüketicilerin markaya karşı güven duymasını sağlayarak tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Tüketicilerin hafızasında marka çağrışımlarının gücü arttıkça tüketicilerin markaya karşı sadakat düzeyleri de artmaktadır. Marka çağrışımları, markaya ve markanın bulunduğu ürün kategorisine karşı tüketicilerin olumlu tutumlar ve hisler geliştirmelerini sağlamaktadır. Güçlü marka çağrışımları işletmelerin geliştirdiği yeni ürünlerle mevcut marka ismi arasındaki uyumu sağlayarak marka genişleme uygulamalarına destek olmaktadır (Aaker, 1991: 12). Marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturmak mümkündür. Farklı marka çağrışım türleri, Şekil 2.9'da yer almaktadır.



Şekil 2.9: Marka Çağrışım Türleri

Kaynak: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press A Division of Macmillan Inc., New York, U.S.A., p.115.

Şekil 2.9’da görüldüğü gibi tüketicilerin zihninde farklı marka çağrışımları oluşturulabilir. Ürün özellikleri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi soyut özellikler, tüketicilere sunulan yararlar, rakip markalarla fiyat düzeyini karşılaştıran, markanın hangi durum ve koşullarda kullanıldığı, markayı ne tür tüketicilerin kullandığı, markanın ününü veya şöhretini, markanın kişiliğini, markanın bulunduğu ürün sınıfını, rakip markaları ve son olarak da markanın üretildiği ülke ve coğrafi alanı temel alan marka çağrışımları işletmelerin marka iletişim faaliyetleri ile tüketicilere iletilmektedir (Aaker, 1991: 114).

Pazarlama yöneticileri tüm marka çağrışımları ile ilgilenmek yerine, tüketicinin markayı satın almasında ve kullanmasında doğrudan veya dolaylı etkisi olan temel marka çağrışımları ile ilgilenmelidirler. Marka değerini oluşturan marka çağrışımlarında önemli olan; çağrışımların gücü, çağrışımın markayla ilgili diğer çağrışımlarla uyumlu olup olmadığı, çağrışımların marka farkındalığı yaratıp yaratmadığı, marka çağrışımlarının markayı diğer markalardan farklılaştırıp farklılaşdırmadığı, marka çağrışımlarının marka değerini artırıp arttırmadığıdır (O’Cass ve Grace, 2003: 467).

Marka çağrışımları boyutu; tüketicilerin ürünle ilgili bilgileri zihinlerine kaydetme ve ihtiyaç duyduğunda gerekli olan bilgiyi hatırlamaya yardımcı olma, markayı rakiplerinden farklılaştırma ve markayı konumlandırmaya yardımcı olma, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve duygular yaratma, markayı tercih ederek satın alma nedeni oluşturma, marka genişleme uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996A: 23).

2.4.4. Marka Sadakati

Günümüzde pazarlamanın en temel amaçlarından biri, işletmenin sahip olduğu markalara sadık müşteriler oluşturmak ve sadık müşterileri elde tutmaktır. Müşterilerin marka sadakat düzeyi, işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarısını değerlendirmede ve marka değerini ölçmede kullanılan önemli bir ölçüdür (Knox ve Walker, 2001: 111). Tüketicilerin belirli bir markaya karşı sadakat düzeyi, marka

değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39; Kotler, 1997: 444).

Oliver (1999) marka sadakatini, tüketici tarafından tercih edilerek satın alınan markanın gelecekte de tutarlı bir şekilde tekrar satın alınmasına yönelik tüketicinin içten hissettikleri bağlılık olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999: 34). Marka sadakati, bir markaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir markayı satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmakta ve marka değerinin en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Pappu vd., 2005: 145). Marka sadakati, tüketicinin bir markayı birinci seçenek olarak satın alma niyeti göstermesi ve belirli bir markaya karşı sadık olma eğilimidir (Yoo ve Donthu, 2001: 3). Marka sadakati, tüketicinin alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan bir şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi markaya karşı davranışsal tepkisi ve marka hakkında karar verme ve markayı değerlendirme gibi psikolojik süreçtir (Knox ve Walker, 2001: 114). Marka sadakati, tüketicinin sadece belirli bir markayı satın alma niyetidir (Odin vd., 2001: 77). Marka sadakati, markanın algılanan kalitesi sonucunda belirli bir ürün sınıfında tüketicinin tek bir markayı satın alma isteğidir (Chaudhuri, 1999: 137). Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanma ve satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Literatürde yer alan marka sadakati ile ilgili tanımlar incelendiğinde; marka sadakati kavramının oldukça soyut, tutumsal ve davranışsal bileşenlerden oluşan çok boyutlu, karmaşık bir kavram olduğu görülmektedir. Marka sadakati, farklı araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve ölçülmeye çalışılmıştır. Literatürde araştırmacılar, marka sadakatinin davranışsal, tutumsal ve hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarının olduğunu ve sadakatin bu bileşenlerin bir bileşimi olduğunu belirtmişlerdir (Dick ve Basu, 1994: 100; Javalgi ve Moberg, 1997: 166–167; Kumar ve Shah, 2004: 318–3198).

Belirli bir tüketicinin, aynı markayı zaman içerisinde sürekli olarak tekrar satın alması marka sadakatinin davranışsal boyutunu göstermektedir (Kumar ve Shah, 2004: 318). Davranışsal sadakati ölçmek için diğer alternatif markalar yerine

tüketicinin belirli bir markayı satın alma sıklığı ve bu markayı satın almak için yapılan harcama miktarı değişkenleri kullanılmaktadır. Davranışsal sadakat, müşteri sadakatini, satın alma oranı, tekrar satın alma sıklığı, harcama miktarı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak değerlendirmektedir (Kumar ve Shah, 2004: 318).

Marka sadakatini oluşturan tutumsal boyutlar ise, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması, marka hakkında olumlu düşünceler ve hisler geliştirmesine dayanmaktadır. Tutumsal sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirmiş olduğu psikolojik ve duygusal bağlılığı ve markaya karşı tutumsal taraf tutması olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Tutumsal sadakat, belirli bir tüketicinin aynı markayı tekrar satın alma eğilimi, tüketicinin aynı markayı satın alma yönündeki psikolojik ve duygusal bağlılığıdır. Tüketicilerde tutumsal marka sadakati oluşturmak belirli bir markaya karşı tüketicilerde olumlu ve güçlü tutumlar oluşturmayı gerektirmektedir (Dick ve Basu, 1994: 100).

Tüketiciler belirli bir markaya gerçek anlamda sadık olmadan, davranışsal sadakatin bir göstergesi olan aynı markayı zaman içerisinde tekrarlı satın alma davranışını sergileyebilmektedirler. Fiyatların uygunluğu, alternatiflerin olmaması, alışkanlık oluşturma gibi nedenler ile aynı markayı zaman içerisinde satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Tutumsal marka sadakati, tekrarlanan satın alma davranışlarından daha fazlasını içermekte ve tekrarlanan satın alma davranışlarına neden olan tutumlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı psikolojik bağlılığını gösteren tutumsal sadakat, alternatifler içerisinde belirli bir markanın gelecekte satın alınma olasılığını ve bu markayı başkalarına tavsiye etme niyetini gösterdiği için tüketici sadakatinin oluşmasında önemli bir faktördür (Bandyopadhyay ve Martel, 2007: 37).

Dick ve Basu (1994) yaptıkları çalışmada, davranışsal ve tutumsal boyutları dikkate alarak tüketicilerin marka sadakat düzeylerine ilişkin bir sınıflandırma yapmışlardır. Çalışmada, markaya karşı olumlu tüketici tutumlarının yüksek ve düşük olmasına göre ve aynı zamanda tüketici satın alma davranış sıklığının yüksek ve düşük olmasına bağlı olarak dört farklı tüketici marka sadakat grubunun bulunduğunu belirtmişlerdir. Farklı düzeylerde tüketici marka sadakat grupları; marka

sadakatının olmaması, yapay sadakat, gizli sadakat ve marka sadakatinden oluşmaktadır. Belirli bir markaya karşı sadık müşteriler, yüksek ve düşük tutumsal sadakatle ve yüksek ve düşük davranışsal sadakat sınıflandırmasıyla tespit edilmektedirler (Dick ve Basu, 1994: 101–102). Dick ve Basu tarafından geliştirilen marka sadakat sınıflandırması Tablo 2. 9’ da yer almaktadır.

Tablo 2.9: Tüketici Marka Sadakat Sınıflandırması

Tutum / Davranış		Satın Alma Sıklığı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Yapay (Sahte) Sadakat	Sadakat yok

Kaynak: Alan S. Dick ve Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 22, No: 2, p.101.

Düşük sadakat veya sadakatın olmadığı durum, tüketicinin belirli bir markaya karşı hem tutumsal hem de davranışsal sadakat düzeylerinin düşük olduğu durumu göstermektedir. Bu grupta bulunan tüketici tüm markaları birbirlerine benzer olarak değerlendirmekte, belirli koşullar altında kendisine en uygun markayı tercih ederek satın alma davranışı göstermektedir.

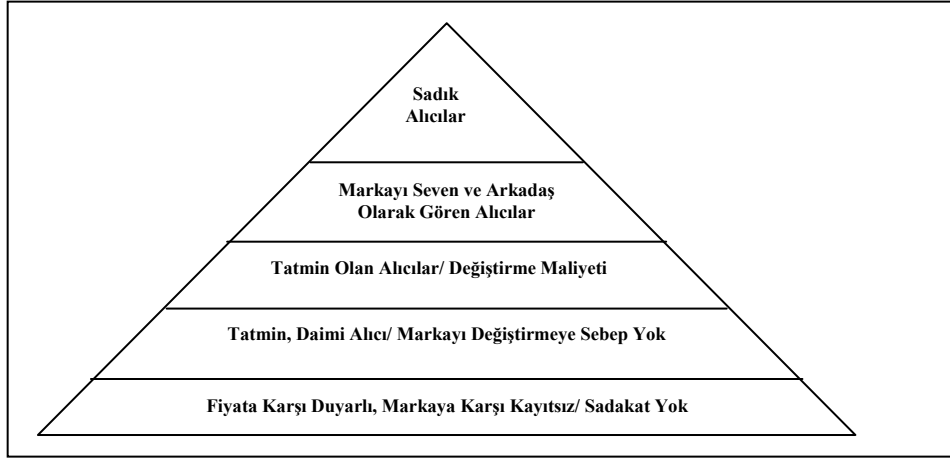
Yapay (sahte) sadakat, markaya karşı düşük düzeyde tutumsal sadakat ve yüksek düzeyde davranışsal sadakat durumunu belirtmektedir. Yapay sadakat grubuna giren tüketiciler belirli bir markaya karşı tutumsal olarak bağlı olmasalar da düzenli olarak aynı markayı satın almaktadırlar. Yapay sadakat grubunda bulunan tüketiciler, rakip markalar tarafından sunulan düşük fiyat tekliflerini kabul ederek satın alma kolaylığı, fiyat avantajları gibi nedenlerden dolayı rakip markaları tercih etme eğilimi göstermektedirler.

Gizli marka sadakati, belirli bir markaya karşı tüketicinin tutumsal sadakatinin yüksek olduğu ancak tüketicinin çeşitli durumsal faktörlerin etkisi altında kalarak düşük düzeyde davranışsal sadakat sergilediği durumu göstermektedir. Tüketiciler markaya karşı çok güçlü duygusal bağlılık hissetseler de markayı satın almak için katlanmak zorunda oldukları parasal ve parasal olmayan maliyetlerin yüksek olması, aranan markanın stoklarda bulunmaması ve arkadaş ve aile üyeleri gibi referans

gruplarından gelen markayla ilgili olumsuz tavsiyeler gibi durumsal faktörler nedeniyle markaya karşı yüksek düzeyde davranışsal sadakat gösterememektedirler. Gizli sadakat durumunda, tüketicilerde markaya karşı yüksek düzeyde tutumsal bağlılık bulunmakta fakat, tekrar satın alma durumsal faktörlere bağlı olduğu için tüketicinin tekrar satın alma düzeyi düşük olmaktadır.

Sadakat, tüketicinin belirli bir markaya karşı yüksek düzeyde tutumsal bağlılığa sahip olduğu ve aynı zamanda tüketicinin satın alma sıklığının yüksek olduğu durumu göstermektedir. Sadakate sahip tüketicilerin, hem tutumsal ve hem de davranışsal olarak yüksek düzeyde sadakat gösterdikleri, rakip markaların sundukları düşük fiyat uygulamalarından daha az etkilendikleri ve sadık oldukları markaya karşı olumlu, ağızdan ağıza tavsiyelerde buldukları tespit edilmiştir. Tüketicilerde gerçek marka sadakati oluşturmak, aynı anda hem tutumsal sadakat ve hem de davranışsal sadakat geliştirmeye odaklanmakla mümkündür. Belirli bir markaya karşı sadakate sahip tüketiciler, markaya karşı hem tutumsal ve hem de davranışsal sadakat göstermekte, rakip markaların fiyat rekabetine daha dirençli olmakta, ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunma ihtimalleri daha yüksek olmakta, markayı değiştirme maliyeti daha yüksek olmakta ve son olarak marka fiyat değişimlerine daha az duyarlı olmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 102).

Aaker (1991) yaptığı çalışmada, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı sahip oldukları sadakat düzeylerinin birbirinden farklı olabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin sahip olduğu farklı marka sadakat düzeyleri Şekil 2.10'da yer almaktadır.



Şekil 2.10: Sadakat Piramidi

Kaynak: David A. Aaker (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press A Division of MacMillan Inc., New York, U.S.A., s. 40.

Marka sadakat piramidinin en altında fiyata karşı duyarlı, markalara karşı kayıtsız, marka isminin satın alma kararında çok az öneme sahip olduğu ve tüm markaları birbirine benzer olarak algılayan ve markaya sadık olmayan alıcılar yer almaktadır. İkinci sırada ise, ürünün özelliklerinden tatmin olan veya en azından tatminsizlik yaşamayan alıcılar yer almaktadır. Markadan tatmin olduğu için markayı satın alma davranışı alışkanlık haline almış olan bu gruptaki alıcılar için markayı değiştirmenin sebebi yoktur. Sadakat piramidinin üçüncü sırasında ise, markadan tatmin olan ve ek olarak zaman maliyeti, parasal maliyetler ve performans riski gibi markayı değiştirmenin maliyeti olduğu alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin dördüncü sırasında, markaya karşı duygusal olarak bağlı markayı seven ve onu arkadaş gibi gören alıcı grubu yer almaktadır. Piramidin en üst sırasında ise markaya bağlı olan alıcılar yer almaktadır. Markayı kullanmaktan gurur duyan bu grup için marka, duygusal olarak müşterilerin kendilerini ifade etmesinde oldukça önemlidir.

Marka değeri, marka müşterilerinin ne kadarının marka sadakat piramidinde üçüncü, dördüncü ve beşinci grupta yer aldığı ile ilgilidir. Sadakat düzeyi yüksek müşteri temeline sahip olan markaların değeri de yüksektir (Kotler, 1997: 444).

İşletmenin sahip olduğu sadık müşteri düzeyi, faaliyetlerini sürdürmek için yaptığı pazarlama maliyetlerinde azalmaya neden olmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanmanın maliyetinden düşük olduğu için sadık müşteri düzeyinde artış işletmenin pazarlama maliyetlerinde azalmaya

neden olmaktadır. Mevcut müşterilerin sadakat düzeyi rakiplerin pazara girmesini önleyen doğal engeller oluşturur. Mevcut müşterilerin markadan tatmin olduğu ve markaya sadık olduğu pazarlara girmek ve müşterilerin sadık olduğu markayı değiştirmeye çalışmak rakip işletmeler için oldukça zor ve yüksek maliyetlidir (Aaker, 1991: 47).

Yine yüksek marka sadakati markanın dağıtım kanalı üyeleri ve perakendeciler tarafından da talep edilmesini sağlamaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin mağaza seçim kararları üzerinde oldukça etkili bir faktördür. Perakendeciler, tüketicilerin sadakat düzeyinin yüksek olduğu markaları raflarında bulundurmamak zorundadır. Şayet müşterilerin talep ettikleri markaları raflarında bulundurmazlar ise müşteriler talep ettikleri markaların bulunduğu diğer perakendecileri tercih edeceklerdir. Yine marka sadakati yüksek olan marka isimleri, işletmenin yeni geliştirdiği ürünleri markalamada kullanılarak yeni ürünün pazarda başarılı olma ihtimali arttırılabilmektedir. Marka sadakat düzeyi yüksek olan markalar, özellikle riski yüksek satın alma durumlarında muhtemel müşteriler için garanti görevi üstlenirler. Ayrıca yüksek marka sadakat düzeyi, rakip işletmelerin yeniliklerine karşı işletmenin ürün ve hizmetlerini rakiplerin düzeyine çekebilmesi için gereken zamanı işletmeye tanımaktadır (Aaker, 1991: 48). Böylece, marka sadakati tüketicilerin marka değeri algulamalarının en önemli boyutunu oluşturmaktadır.

Marka sadakat boyutu; işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlama, işletmeye ticari avantaj sağlama, yeni müşteriler elde etme, güvence sağlama, bilinirlik sağlama, rakip tehditlere karşı koruma oluşturma, marka genişleme uygulamalarına yardımcı olma işlevlerini yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır (Aaker, 1996A: 23).

2.5. TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DEĞERİNİN ÖLÇÜMÜ

Tüketici temelli marka değerini ölçmeye yönelik literatürde yer alan ilk çalışma, Cobb-Walgern vd. (1995) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar tüketici temelli marka değerini, Aaker'in (1991) marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan üç boyut (marka reklam

farkındalığı, marka farkındalığı ve algılanan kalite) olduğunu, reklam harcamalarının tüketici temelli marka değerini pozitif yönlü etkilediğini ve tüketici temelli marka değerinin, tüketicilerin tercih ve satın alma niyeti yapıları üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Yoo vd. (2000) yaptıkları araştırmada, tüketici temelli marka değerinin işletmenin pazarlama faaliyetleri tarafından yaratıldığını belirterek, tüketici temelli marka değerinin üç boyuttan oluştuğunu (marka farkındalığı/marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) belirtmişlerdir. Tüketici temelli marka değerinin belirleyicilerini; markaya ilişkin tüketicilerin fiyat algısı, markanın satıldığı mağaza imaj algısı, markalı ürünün dağıtım yoğunluğu, marka reklam harcamaları ve son olarak fiyat indirimlerin düzeyi ve fiyat promosyon uygulamaları gibi pazarlama karması değişkenlerinin oluşturduklarını tespit etmişlerdir. Tüketicilerin fiyat algısı, mağaza imaj algısı, dağıtım yoğunluğu değişkenleri algılanan kalite ve marka sadakati boyutunu etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, reklam harcamalarının düzeyi değişkeni farkındalık/çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Fiyat indirimleri değişkeni ise, algılanan kalite boyutu ile marka farkındalık/çağrışımlar boyutu üzerinde negatif yönlü etkilerinin bulunduğunu ve çok sık uygulanan fiyat promosyon uygulamalarının tüketicilerin marka değer algılarının düzeyini azalttığını, yüksek düzeyde reklam harcamalarının, yüksek fiyat düzeyinin, olumlu mağaza imajının ve yoğun dağıtım faaliyetlerinin marka değerinin düzeyini arttırdığını belirtmişlerdir.

Yoo ve Donthu (2001) yaptıkları çalışmada çok boyutlu tüketici temelli marka değer ölçeği geliştirerek, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmışlardır. Araştırmacılar, geliştirdikleri ölçeği üç farklı ürün kategorisi (spor ayakkabıları, kamera filmi ve renkli televizyon) 12 farklı marka üzerinde, Amerikalı, Amerika'da yaşayan Koreli ve Koreli tüketicilerden oluşan bir örnek üzerinde geliştirdikleri ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapmışlardır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, geliştirdikleri ölçeğin farklı ürün kategorilerinde yer alan ve farklı kültürde tüketiciler üzerinde geçerli olduğunu ve tüketici temelli marka değerinin üç boyuttan oluştuğunu (marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite

ve marka sadakati) ve farklı ürün kategorilerinde ve farklı kültürlerde geliştirilen ölçekle tüketici temelli marka değerinin ölçülebileceğini belirtmişlerdir.

Yoo ve Donthu (2001) yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirdikleri ölçekten ve boyutlardan yararlanarak, hangi boyutların marka değeri yaratmada etkili olduğunu, hangi boyutlara yatırım yaparak marka değerinin düzeyinin arttırılabileceğini belirlemek ve markalar arasında zaman içerisinde karşılaştırmalar yapabilmek için tüketici temelli marka değer endeksi hesaplamışlardır. Araştırmacılar, marka değer endeksi hesaplarken, marka değerini oluşturan her bir boyutun marka değerine olan katkı düzeyini ikinci mertebeden doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak tespit etmişlerdir. Araştırmacılar tarafından kullanılan marka değer endeksi hesaplama formülü Tablo 2.10'da yer almaktadır.

Tablo 2.10: Marka Değer Endeksi Hesaplama Formülü

$$\text{Marka Değer Endeksi} = \sum (\text{MDBA} * \text{MDBO})$$

MDBAi= Marka Değerini Oluşturan Boyutun Ağırlığı,

MDBOi= Marka Değerini Oluşturan Boyutun Ortalaması.

$$\text{Boyutun Ağırlığı} = (\text{BSEFY} / \sum \text{TBSEFY})$$

BSEFY=Boyutun Standardize Edilmiş Faktör Yüğü,

TBSEFYT= Tüm Boyutların Standardize Edilmiş Faktör Yüğü Toplamı.

Kaynak: Boonghee Yoo ve Naveen Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol: 52, No: 1, s.10.

Yoo ve Donthu (2002) yaptıkları çalışmada, geliştirdikleri çok boyutlu marka değer ölçeğinin farklı kültürlerde geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu, pazarlama faaliyetlerinin tüketici temelli marka değerini etkilediğini ve tüketici temelli marka değerinin, farkındalık ve çağrışımlar boyutlarının ayrışma geçerliliği olmaması gerekçesi ile üç boyuttan oluştuğunu (marka farkındalık/çağrışımlar, algılanan kalite ve marka sadakati) belirtmişlerdir.

Marka değerinin kavramsal yapısı ve marka değerini oluşturan boyutların neler olduğunu tespit etmek amacıyla pazarlama literatüründe yer alan 1989 ile 2008 tarihleri arasında 14 farklı çalışmada farklı yazar ve araştırmacıların marka değeri

tanımları ve marka değerini oluşturan boyutları Tablo 2.11’ de yer almaktadır.

Tablo 2.11: Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı ve Marka Değerini Oluşturan Boyutlar

Yıl	Yazarlar	Tanım	Bileşenler	Yöntem
1989	Farquhar	Marka değeri, tüketicilerin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne ilave edilen ek değerdir.	1) Marka imajı 2) Olumlu tutum 3) Marka değerlendirme	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1991	Aaker	Marka değeri, işletmeye ve tüketiciye ilave edilen ek değerdir	1) Marka sadakati 2) Marka ismi farkındalığı 3) Marka çağrışımları 4) Algılanan kalite 5) Diğer özel marka varlıkları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1991	Srivastava ve Shocker	Marka değeri, müşterilerin, kanal üyeleri ve diğer çıkar gruplarının marka hakkında olumlu çağrışımları ve davranışlarıdır.	1) Marka imajı 2) Marka sadakati 3) Marka farkındalığı 4) Algılanan kalite	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1992	Kapferer	Marka değeri, marka kimliğine duyulan güvendir.	1) Fiziksel özellikler 2) Markanın kişiliği 3) Kültür 4) Marka çağrışımları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1993	Keller	Marka değeri, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler	1) Marka farkındalığı 2) Marka çağrışımları	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
1995	Cobb-Walgren, Ruble ve Donthu	Marka değeri, marka isminin ürünlere eklediği ilave değer	1) Marka farkındalığı 2) Marka reklam farkındalığı 3) Algılanan kalite	Anket yöntemi Yedi noktalı ölçekle kelime Çağrışım yöntemi
1995	Lassar, Mittal ve Sharma	Marka değeri, tüketicilerin rakiplerine karşı bir markaya daha fazla güvenmesidir	1) Marka çağrışımları 2) Algılanan kalite 3) Güvenilirlik 4) Olumlu hisler	Anket yöntemi Yedi noktalı ölçekle 17 maddeden oluşan Ölçek geliştirme
1997	Biel	Marka değeri, bir markanın kişiliği ve imajı ile yansıtılan değerdir.	1) Marka imajı 2) Marka kişiliği 3) Markanın büyüğü	Uygulamalı Araştırma Bulunmamaktadır
2000	Yoo, Donthu ve Lee	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka sadakati 2) Marka farkındalığı / Çağrışımlar 3) Algılanan kalite	Anket yöntemi
2003	Washburn	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka sadakati 2) Marka farkındalığı 3) Marka çağrışımları 4) Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Kim ve Kim	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka sadakati 2) Marka farkındalığı 3) Marka çağrışımları 4) Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Pappu, Quester ve Cooksey	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka sadakati 2) Marka farkındalığı 3) Marka çağrışımları 4) Algılanan kalite	Anket yöntemi
2005	Atılgan, Aksoy ve Akıncı	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka sadakati 2) Marka çağrışımları 3) Algılanan kalite	Anket yöntemi
2008	Avcılar	Aaker’in 1991 yılındaki tanımı ve modeli uygulanmıştır	1) Marka farkındalığı 2) Marka çağrışımları 3) Marka sadakati 4) Algılanan kalite	Anket yöntemi

Kaynak: QUAN, Tran Ha Minh (2006), “Retailers’ Perceptions of Product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers”, *Yayımlanmamış Doktora Tezi(Danışman: Dr. Carmen TIDESWELL)*, ss.44-48’den uyarlanmıştır.

Tablo 2.11 incelendiğinde, farklı araştırmacı ve yazarlar marka değerini farklı şekilde tanımlamışlar ve farklı boyutlardan yararlanarak marka değerini kavramsallaştırmışlardır. Farquhar, Aaker, Keller ve Cobb-Walgren marka değerini,

marka isminin ürünlere eklediği ilave değer olarak tanımlamışlardır. Kapferer, Lassar ve Sharma marka değerini tüketicilerin marka kimliğine ve markanın imajına güveni şeklinde tanımlamışlardır.

Marka değerini oluşturan boyutlar da araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989) marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtmiştir. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Kapferer (1992) ise marka değerini oluşturan boyutları; fiziksel özellikler, markanın kişiliği, kültür ve marka çağrışımları olarak gruplandırmıştır.

Keller (1993) marka değerini oluşturan boyutları, marka farkındalığı ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırmıştır. Biel (1997) marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, marka kişiliği ve markanın büyüğü şeklinde gruplandırmıştır. Yoo, Donthu ve Lee (2000), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış fakat marka değerinin üç boyuttan (marka sadakati, marka farkındalığı/çağrışımları ve algılanan kalite) oluştuğunu belirtmişlerdir. Washburn (2003), Kim ve Kim (2005) ve Pappu, Quester ve Cooksey (2005) marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir. Atılgan, Akıncı ve Aksoy (2005), marka değerini Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmışlar ve marka değerini oluşturan üç boyut (marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmişlerdir. Avcılar (2008), tüketicilerin markadan algıladıkları değeri, Aaker'in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış ve marka değerini oluşturan dört boyut (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati) olduğunu tespit etmiştir.

Baldauf vd. (2003) yaptıkları çalışmada, Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal modeli ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen tüketici temelli marka değer ölçөгünü, tüketiciler dışında, ilk olarak endüstriyel ürünler alanında (seramik

fayans ürünleri satan işletmeler) işletme yöneticilerine uygulamışlardır. İşletme yöneticileri tarafından algılanan marka değerinin; ödenen para için markadan algılanan değer, markanın pazar performansı (pazar payı ve satış düzeyi) ve markanın kârlılık performansı üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. İşletmelerin yöneticileri tarafından algılanan marka değerini; marka farkındalığı, markadan algılanan kalite ve marka sadakati boyutları yardımıyla ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, işletme yöneticileri tarafından algılanan marka değerinin; markadan algılanan değer yapısını (ödenen para için değer) etkilediği, algılanan değer de işletme yöneticilerinin aynı markayı gelecekte satın alma niyetini etkilediği, satın alma niyetinin ise markanın pazar performansı ve kârlılığı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Kim vd. (2003) yaptıkları çalışmada, hizmet sektöründe faaliyette bulunan 12 farklı otel markasına ait tüketici temelli marka değerini, Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal model ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçeği kullanarak ölçmüşlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda, otel işletmelerinin marka değerini oluşturan üç boyut; algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati bulunduğunu ve marka değerini oluşturan boyutların otel işletmelerinin finansal performansını (satış gelirlerini) pozitif yönlü etkilediğini belirtmişlerdir.

Myers (2003) yaptığı çalışmada, alkolsüz içecek grubunda bulunan 9 farklı markaya ait tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların, tüketicilerin marka tercihi ve marka satın alma davranışları üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmiştir. Netemeyer vd. (2004) yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutların, marka tercihi, satın alma niyeti ve markaya yüksek fiyat ödeme isteği yapılarını pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Bendixen vd. (2004) yaptıkları çalışmada, endüstriyel ürünler alanında (düşük voltajlı elektrikli araçlar) işletme yöneticileri tarafından algılanan marka değerinin, satın alma kararında oldukça önemli olduğunu ve işletmeler arası satın alma kararlarında marka değeri, fiyat ve teslimin oldukça önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Rajh (2005) yaptığı çalışmada tüketici temelli marka değerinin, Keller (1993) tarafından önerilen kavramsal modeli temel alarak, marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluştuğunu

tespit etmiştir. Ayrıca, fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu, mağaza imajı ve fiyat indirimleri gibi pazarlama karması değişkenlerinin marka imajı üzerinde etkilerinin olduğunu ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğu değişkeninin marka değerini oluşturan marka farkındalığı boyutu üzerinde etkilerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Pappu vd. (2005) yaptıkları çalışmada otomobil ve televizyon ürün grubunda bulunan 6 farklı marka üzerinde, Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal modeli kullanarak ve Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ölçekte değişiklikler yaparak, doğrulayıcı faktör analizi ile tüketici temelli marka değerinin dört boyuttan (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati) oluştuğunu ve boyutlar arasında ilişkilerin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Pappu vd. (2006) yaptıkları çalışmada, otomobil ve televizyon ürün grubunda bulunan altı farklı markanın üretildikleri ülkeye ilişkin tüketici algılarının (ülke menşei/country of origin), tüketici temelli marka değerini oluşturan dört boyut üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişler ve çalışmanın sonucunda, tüketicilerin zihninde yer alan markanın üretildiği ülkeye ilişkin ülke menşei çağrışımlarının tüketicilerin marka değeri algılamalarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Buil vd. (2008) yaptıkları çalışmada, İngiltere ve İspanyada, dört farklı ürün grubunda (alkolsüz içecekler, spor ayakkabısı, televizyon ve otomobil) sekiz farklı markaya ait tüketici temelli marka değerini, Aaker (1991) tarafından önerilen kavramsal modeli ve Yoo ve Donthu (2001) ile Pappu vd. (2005; 2006) ve Aaker (1996) tarafından geliştirilen ölçekleri kullanarak ölçmüşlerdir. Yaptıkları araştırmada, tüketici temelli marka değerini altı boyuttan oluşan (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati, algılanan değer çağrışımları, marka kişilik çağrışımları ve kurumsal çağrışımlar) bir kavramsal yapı önererek doğrulayıcı faktör analizi ile test etmişleridir. Araştırma sonucunda, tüketici temelli marka değerinin altı boyuttan oluştuğunu, söz konusu ölçeğin farklı kültürlerde, farklı ürün kategorilerinde ve farklı markaların tüketici zihnindeki gücünü ölçmede, geçerli, güvenilir ve böylece ölçeğin kullanılabilir olduğunu belirtmişlerdir.

Baldauf vd. (2009), endüstriyel pazarlarda (seramik fayans ürünleri

satan perakendeciler) yaptıkları çalışmada, markaya ilişkin ülke menşeinin, tedarikçinin algılanan imajının, fiyat düzeyinin, fiyat indirimlerinin ve diğer promosyon uygulamalarının perakendecinin algıladığı marka değeri üzerinde etkilerinin olduğunu, perakendecinin algıladığı marka değerinin de markanın kârlılığı ve pazar performansını etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, perakendecinin algıladığı marka değerinin, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. Fiyat düzeyi ve fiyat indirimleri değişkenlerinin, perakendeci tarafından algılanan marka değeri üzerinde negatif etkilerinin bulunduğunu ve perakendeci tarafından algılanan marka değerinin markanın kârlılık performansı üzerinde pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Tolba ve Hassan (2009) tüketici temelli marka değerini, bilgi değeri (knowledge equity), tutumsal değer (attitudinal equity) ve ilişki değeri (relationship equity) olmak üzere üç boyuta ayırmışlardır. Bilgi değeri boyutu, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarını içermekte, tüketicilerin markanın özellikleri, anlamı ve fonksiyonlarına ilişkin marka aşinalık düzeyini belirtmektedir. Bilgi değeri, marka ile ilgili tüketici zihnindeki bilişsel boyutu belirtmekte ve marka iletişim çabalarının etkili bir şekilde hedef tüketicilere ulaşma düzeyini ölçmektedir. Tutumsal değer, tüketicilerin belirli bir markaya karşı tutumlarını belirtmektedir. Tutumsal değer boyutu, marka ile ilgili tüketici zihnindeki duygusal boyutu belirtmekte ve farklı pazarlama karması elemanlarının markaya ilişkin tüketici algılamalarını etkileme düzeylerini ölçmektedir. İlişki değeri ise tüketicilerin belirli bir marka deneyimleri ile ilgili tatmin ve tutumsal sadakatini içermektedir. İlişki değeri, tüketici ile marka arasındaki bağlılığı içermekte ve markaya ait pazarlama faaliyetlerinin marka ile hedef tüketiciler arasında ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürmede etkili olup olmadığını ölçmektedir (Tolba ve Hassan, 2009: 357).

Tüketici temelli marka değerini oluşturan; bilgi değeri boyutu marka farkındalığı ve marka aşinalığı, tutumsal değer boyutu markaya yönelik olumlu duygular, prestij ve kalite algısı, ilişki değeri boyutu ise markadan algılanan değer, tatmin ve tutumsal sadakat boyutlarından oluşmaktadır. Araştırmacılar, tüketici temelli marka

değerini oluşturan bu üç boyutun, marka tercihi, satın alma niyeti ve davranışsal sadakat yapıları üzerinde etkilerinin olduğunu ve marka tercihi, satın alma niyeti ve davranışsal sadakat yapılarının da markanın pazar payı ve markanın satış düzeyi gibi markanın pazar performansı üzerinde etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir (Tolba ve Hassan, 2009: 361).

2.6. TÜKETİCİ TEMELLİ PERAKENDE MARKA DEĞERİ KAVRAMI VE ÖLÇÜMÜ

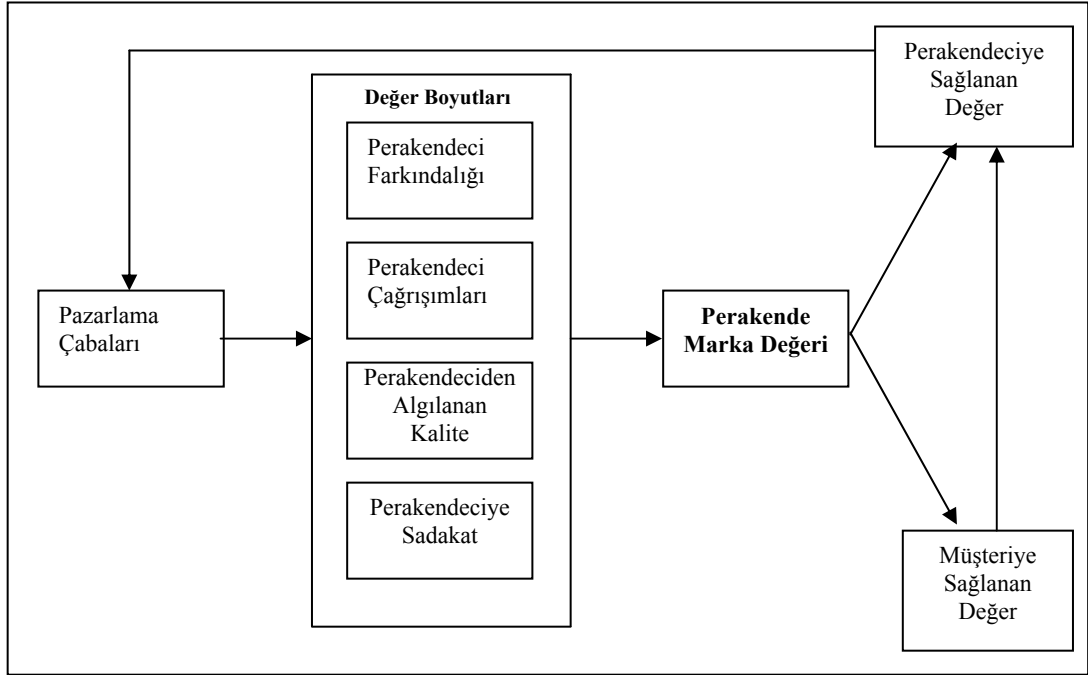
Tüketici temelli perakende marka değeri (consumer based retailer brand equity) kavramı, pazarlama literatürüne yeni giren bir kavramdır (Arnet vd., 2003: 112; Pappu ve Quester, 2006A: 317). Keller (1998) çalışmasında markalar gibi perakendecilerin de değere sahip olduğunu belirtmiştir. Yoo ve Donthu (2001) marka değerini ölçmek için geliştirilen tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminin perakende marka ile ilgili algılanan değeri ölçmek için de kullanılabileceğini önermişlerdir. Arnett vd. (2003), perakendeci değerinin yapısal olarak marka değerine benzer olduğunu belirtmişler ve tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminden yararlanarak perakendeci marka değer endeksi hesaplamışlardır. Pappu ve Quester (2006A) yaptıkları çalışma ile tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminden yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değerini ölçmüşlerdir. Araştırmacılar, tüketici temelli perakende marka değerinin boyutlarının marka değeri boyutlarına benzer olduğunu belirterek, marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçüm yönteminden yararlanıp tüketici temelli perakende marka değerini ölçmüşlerdir.

Tüketici temelli perakende marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değeri kavramının perakendeci işletmelere genişletilmesi ile oluşturulmuştur. Keller (1993) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin sahip olduğu marka bilgisine bağlı olarak işletmenin marka pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdikleri farklı tepkiler şeklinde tanımlamıştır. Tüketici temelli marka değeri, tüketicinin zihninde markaya karşı hoşça giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda ve tüketicinin markayı yakından tanıdığı durumda, marka bilgisine bağlı olarak, işletmenin markaya ait pazarlama karması değişkenlerine göstermiş oldukları

olumlu tüketici tepkileridir (Keller, 1993:2).

Keller'in (1993) marka değerine benzer olarak; tüketici temelli perakende marka değeri, tüketicilerin mağaza bilgisine bağlı olarak mağazanın pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri olumlu tepkileridir. Tüketicinin zihninde mağazaya karşı hoş giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlara sahip olduğunda ve tüketicinin mağazayı yakından tanıdığı durumda mağaza bilgisine bağlı olarak mağazanın pazarlama karması değişkenlerine göstermiş oldukları olumlu tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Hartman ve Spiro, 2005: 114). Tanımda yer alan mağaza bilgisi mağaza değerinin temelini oluşturmaktadır. Yüksek düzeyde mağaza ismi farkındalığı ve pozitif mağaza imajı tüketicilerin mağazaya karşı tepkilerini (algılama, tercih etme ve satın alma davranışında bulunma vb.) olumlu yönde etkilemekte ve böylece mağaza değerini arttırmaktadır.

Marka değerine benzer olarak tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan dört boyut vardır. Bunlar; perakendeci farkındalığı, perakendeci çağrışımları, perakendeciden algılanan kalite ve perakendeciye sadakattir (Pappu ve Quester, 2006A: 17). Bu çalışmada tüketici temelli perakende marka değeri, perakendeci isminin tüketicilere sağladığı ek değerler olarak tüketicilerin perspektifinden çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı Şekil 2.11' de yer almaktadır.



Şekil 2.11: Tüketici Temelli Perakende Marka Değerinin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Boonghe Yoo, Naveen Donthu ve Songho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 2, p.196’den uyarlanmıştır.

Şekil 2.11’den de görülebileceği gibi perakende marka değeri çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Perakendeci işletmeler; pazarlama faaliyetleri ile hedef tüketicilerde perakendeci farkındalığı yaratarak, tüketicilerin zihinlerinde perakendeci hakkında hoş giden, güçlü ve benzersiz çağrışımlar oluşturarak, perakendeci işletmenin performansının düzeyini arttırarak ve perakendeci işletmenin müşteri sadakat düzeyini arttırarak yüksek düzeyde perakende marka değeri oluşturabilmektedirler. Perakende marka değeri, hem perakendeci işletmenin müşterilerine değer sağlamakta hem de perakendeci işletmeye değer sağlamaktadır. Perakendeci işletmenin müşterilerine sağlanan değer yine perakendeci işletmenin değerini arttırmaktadır. Artan perakende marka değeri, perakendeci işletmenin pazarlama faaliyet düzeyini arttırarak daha yüksek perakende marka değerine ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Perakendeci farkındalığı, perakende marka değerinin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Perakendeci farkındalığı, Aaker’in (1991) marka farkındalığı tanımına benzer olarak, “tüketicinin perakendeci işletmeyi belirli bir perakendeci kategorisinin üyesi olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği” olarak tanımlanmaktadır. Perakendeci değerinin oluşması için tüketicilerin perakendecinin farkında

olması gerekir. Perakendeci farkındalığı olmadan tüketiciler kalite algulamalarına, perakendeci çağrışımlarına ve perakendeciye karşı sadakate sahip olmayacaklardır. Tüketicilerin zihninde, perakende marka farkındalığı yaratmak perakende marka değeri yaratmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006A: 17).

Perakendeci çağrışımları perakendeci değerinin diğer bir boyutunu oluşturmakta ve Aaker'in (1991) marka çağrışımları tanımına benzer olarak, "tüketicinin hafızasında perakendeci işletme ile bağlantılı olan her şey" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla perakendeci çağrışımları, tüketiciler için perakendeci işletmenin anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan perakendeci mağaza ismi bilgi alanına bağlı perakendeci ismi ile ilgili bilgi alanlarıdır (Pappu ve Quester, 2006A: 18).

Perakendeci değerini oluşturan güçlü perakendeci çağrışımları, tüketicilere perakendecinin anlamını ifade etmektedirler. Mağaza çağrışımları, tüketicilere mağazadan satın alma kararlarında ve mağazaya karşı sadakat geliştirmelerinde yardımcı olabilmektedir. Mağaza çağrışımları, tüketicilerin mağazayla ilgili bilgileri işleme, depolama ve ihtiyaç duyduğunda hatırlama süreçlerinde yardımcı olmaktadır. Mağazayı farklılaştırmada, mağazaya karşı olumlu tutumlar ve hisler geliştirmede ve mağaza genişleme uygulamalarında temel oluşturan mağaza çağrışımları perakendecilere ve tüketicilere değerler yaratmaktadır. Perakende mağaza hakkında tüketici zihninde yer alan olumlu ve güçlü çağrışımlar perakende mağazaya yüksek düzeyde değer sunarak tüketicinin mağazayı tercih etmesine neden olabilmektedir (Hartman ve Spiro, 2005: 115).

Perakende mağaza ile ilgili tüketicilerin zihninde yer alan en temel mağaza çağrışımları; mağazada satılan ürün kategorileri ile ilgili çağrışımlar, mağazanın genel fiyat düzeyine ilişkin çağrışımlar, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları, mağazada çalışan personele ilişkin çağrışımlar, belirli mağaza özellikleri ve mağazanın sunduğu faydalara ilişkin çağrışımlar olarak belirtilmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 430).

Tüketici zihninde yer alan en genel perakende marka çağrışımı, perakendeciye belirli bir ürün kategorisi (satılan ürünlerin çeşitliliği ve ürünlerin kalitesi gibi) ile

ilişkilendiren ürün çağrışımlarıdır. Tüketiciler, mağaza ismi ile mağazanın sattığı ürünleri ilişkilendirerek ürün kategorisi ile mağaza ismi bağlantılı çağrışımlara sahip olmaktadır. Tüketici belirli bir ürüne ihtiyaç duyduğunda, daha önce tüketicinin zihninde yer alan ürünle bağlantılı mağaza ismi çağrışımları yardımıyla tüketicinin aklına mağaza ismi gelmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 430).

Tüketicinin zihninde yer alan mağaza ile ilgili fiyat çağrışımları, tüketicilerin perakende mağaza algılamaları ve mağazadan alışveriş yapma davranışları üzerinde en etkili olan çağrışımlardan birini oluşturmaktadır. Fiyat çağrışımı, tüketicinin zihninde yer alan perakende mağazanın genel fiyat düzeyi hakkındaki subjektif inanç, fikir ve düşünceleridir. Tüketiciler alışveriş yapacakları mağazaları, mağazalardan alacakları ürünleri, mağazada yapacağı harcama düzeyini, gelecekte tekrar aynı mağazadan alışveriş yapıp yapmayacağını mağazanın genel fiyat düzeyi hakkındaki subjektif inançları ve hislerine dayanarak belirlemektedirler (Zeilke, 2006: 299).

Tüketicilerin belirli bir mağazanın fiyat düzeyi hakkındaki bilgileri; genellikle perakende mağazalarda alışveriş yaparken maruz kaldıkları çok çeşitli doğrudan fiyatla ilgili bilgi kaynaklarından (ürünlerin gerçek fiyatları, satılan ürünlerin fiyat genişliği, fiyat indirimleri, fiyat garantisi uygulamaları), her zaman düşük fiyat (EDLP/Everyday-low-pricing) veya yüksek-düşük promosyonlu fiyat (HILO/High and low pricing) uygulamaları gibi perakende mağazanın fiyatlama uygulamalarından, rakip perakendecilerin fiyat uygulamalarından, perakende mağaza reklamlarından ve tutundurma faaliyetlerinden ve doğrudan fiyatla ilgili olmayan bilgi kaynakları olan perakende mağazanın atmosferinden, mağazanın büyüklüğü ve ürün çeşitliliğinden, sunduğu hizmet düzeyi ve hizmet kalitesi, alışveriş yapan diğer müşterilerin görünümü gibi çok çeşitli kaynaklardan elde etmektedirler (Hamilton ve Chernev, 2008: 41; Bolton vd., 2006: 261).

Tüketicilerin zihninde yer alan fiyat çağrışımlarının, tüketicilerin mağaza tercih kararında, mağaza içerisinde satın alınacak ürünleri belirlemede, harcama düzeyi kararında, mağazanın genel imajı hakkında değerlendirme oluşturmada, mağazadan algılanan kalite ve mağazadan algılanan değeri belirlemede, mağazaya karşı

olumlu tutumlar oluşturma ve böylece mağazanın sürekli müşterisi olma kararında oldukça etkili bir faktör olduğu yapılan araştırmalar sonucunda belirlenmiştir (Kopalle vd., 2009; Dellaert vd., 2005; Ailawadi ve Keller, 2004; Sweneey vd., 1999; Sirohi vd., 1998).

Tüketicinin zihninde yer alan mağaza ile ilgili çağrışımlardan bir diğerini de, mağaza atmosfer çağrışımları oluşturmaktadır. Mağaza atmosferi, tüketicilerin gerek algısal ve gerekse duygusal tepkilerini olumlu yönde etkileyerek nihayetinde tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek için mağazanın fiziksel mimarisi, mağaza içi yerleşim düzeni, ısı, ışık, havalandırma, renk, koku, müzik gibi çok çeşitli fiziksel araçlar vasıtası ile tasarlanmış mağaza çevresi olarak tanımlanmaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 510).

Mağaza atmosferi, üç farklı yolla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir. Bunlardan birincisi, mağaza atmosferi dikkat çekme aracı olarak hizmet verebilmektedir. Böylece, bir perakendeci renk, ses, koku vb. fiziksel uyarıcıları kullanarak tüketicilerin dikkatini mağazaya çekebilmektedir. İkinci olarak atmosfer, perakendecinin mevcut ve potansiyel müşterilerine mağazası hakkında çeşitli şeyleri açıklayan mesaj oluşturma ve bilgi verme amacı ile kullanılabilir. Diğer bir ifade ile atmosfer hedef kitle ile iletişim sağlamaya yarayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Üçüncü olarak atmosfer, tüketici duyguları ve davranışları üzerinde doğrudan etki oluşturmak amacı ile kullanılmaktadır. Perakendeciler, olumlu mağaza atmosferi ile önce tüketicilerin duygularını etkileyerek ve daha sonra tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Varinli, 2008: 184).

Mağaza atmosfer çağrışımları, tüketicilerin zihninde mağaza hakkında imaj oluşturmaya yarayan mağazaya ait fiziksel özellikler bütünüdür (Berman ve Evans, 2004: 454). Bir başka ifade ile mağaza çağrışımları, mağazayı oluşturan tasarlanmış fiziki çevresel uyarıcılar tarafından yaratılan, tüketici algılamalarına dayanan, tüketicilerin özellikle duygularına ve nihayetinde de davranışlarına yön veren, mağazanın fiziksel çevresine ilişkin tüketici algılamalarına dayalı özellikler seti olarak tanımlanmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982: 34; Spies vd., 1997: 2;

Thang ve Tan, 2003: 194).

Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin zihninde yer alan olumlu mağaza atmosfer çağrışımları öncelikli olarak tüketicilerin duygularını etkileyerek; mağaza tercihi, mağaza imajı, mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirme, mağazada harcadıkları alışveriş süresini arttırma, mağazadan satın alma düzeyini arttırma, mağazadan plansız satın alımlar yapmaya teşvik etme, alışverişe bağlı algılanan maliyetleri ve riskleri azaltma, perakende mağazadan algılanan değer düzeyini arttırma, alışverişten algılanan zevk ve tatmin düzeyini arttırma ve mağaza sadakati geliştirme değişkenleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Grewal vd., 2003; Babin ve Attaway, 2000; Turley ve Milliman, 2000; Babin ve Darden 1995; Donovan ve Rossiter, 1982).

Tüketicilerin zihninde, perakende mağaza ile ilişkili bir diğer çağrışımlar setini mağaza kişilik çağrışımları (store personality associations) oluşturmaktadır. Mağaza kişiliği, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazalar ile bağdaştırdıkları insanlara ait özellikler seti olarak tanımlanmaktadır. Mağaza kişilik çağrışımları ise, tüketicilerin zihninde yer alan mağaza ile ilgili insanlara özgü birtakım kişilik özellikleri boyutu olarak tanımlanmaktadır (D'Astous ve Levesque, 2003: 457). Mağaza kişiliği, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi birtakım insanlara özgü demografik özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili, içten, modern, güvenilir, saygın, tutucu, modası geçmiş olma gibi birtakım insanlara özgü kişilik özelliklerini de içerebilmektedir (Aaker, 1996A: 159).

Mağaza kişiliği kavramını literatürde ilk olarak Martineau, 1958 yılında yaptığı çalışmada kullanmış ve mağaza kişiliği kavramı ile mağaza imajı kavramını eşanlamlı kavramlar olarak ele alıp mağaza kişiliği kavramını tanımlamıştır. Martineau (1958) mağaza kişiliğini, kısmen mağazanın fonksiyonel özellikleri ve kısmen de tüketicilerin psikolojik özelliklerine bağlı olarak mağazanın tüketici zihninde algılanma şekli olarak tanımlamıştır. Martineau yaptığı çalışmada, mağazanın yerleşim düzeninin, mağazanın mimarisinin, mağaza içerisinde kullanılan semboller ve renklerin, satış personelinin mağaza kişiliğini oluşturan temel özellikler olduğunu belirtmiştir (Martineau, 1958: 47). Tanımda yer alan mağaza kişiliğine

ilişkin fonksiyonel özellikler ile mağazada satılan ürün çeşitliliği, mağazada satılan ürünlerin fiyat düzeyleri ve mağaza yerleşim düzeni gibi mağazaya ait fiziksel özellikler belirtilmektedir. Mağaza kişiliğine ilişkin tüketicinin psikolojik özellikleri ile de mağaza müşterisi olma hissi, arkadaşlık ve dostluk hissi gibi tüketicilerin psikolojik özellikleri belirtilmektedir. Martineu, mağaza kişilik kavramını kullanmasına rağmen çalışmada, mağaza imajı kavramını tanımlamıştır. Mağaza imajı kavramı, mağaza ile ilgili bütün çağrışımlar setini (satılan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi, sunulan hizmet kalitesi, fiyat düzeyi, kuruluş yeri, mağaza atmosferi, çalışan personel vb.) belirtirken, mağaza kişiliği çağrışımları sadece mağaza ile ilişkilendirilen insanlara özgü kişilik özellikleri boyutunu kapsamaktadır (Mazursky ve Jacoby, 1986: 147; D'Astous ve Levesque, 2003: 456).

Mağaza kişiliğini oluşturan boyutları tespit etmek ve tüketicilerin mağazalara ilişkin kişilik algılamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için araştırmacılar yoğun çaba göstermektedirler. Araştırmacıların bir bölümü perakende mağazaların birer marka olduğunu ve Jennifer L. Aaker tarafından 1997 yılında geliştirilen, toplam olarak 42 kişilik özelliği içeren, beş boyuttan oluşan (samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sağlamlık/sertlik) marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen marka kişilik ölçeğinden yararlanarak mağaza kişiliğini ölçmenin mümkün olduğunu belirtmişler ve yapılan araştırmalar sonucunda mağaza kişilik algılamalarının tüketicilerin mağazaya tutumsal sadakat ve satın alma niyeti yapılarını etkilediğini belirtmişlerdir (Zentes vd., 2008; Helgeson ve Suphellen, 2004; Merrilees ve Miller, 2002).

Mağaza kişiliğini ölçmeye yönelik diğer yaklaşım da ise, marka kişiliği ve mağaza kişiliği kavramlarının birbirlerinden farklı olduğu, tüketicilerin mağazaların kişiliğini değerlendirirken markalara oranla daha fazla sayıda uyarıcıya maruz kaldığı (mağaza ambiyansı, dizaynı, çalışan satış personelinin görünümü, alışveriş yapan diğer müşteriler, mağazanın yoğunluğu vb.) ve bu uyarıcıların bir bölümünün de tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılandığını bu nedenle, marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen ölçeğin mağaza kişiliğini ölçmek için uygun bir ölçek olmadığını

vurgulayarak mağaza kişilik ölçeği geliştirmişlerdir (D’Astous ve Levesque, 2003; Brengman ve Willems, 2009).

D’Astous ve Levesque (2003) yapmış olduğu çalışmada, farklı mağaza formatları için geçerli, toplam 34 kişilik özelliğini içeren, beş boyutlu (samimi/içten, çok yönlü, güvenilir, saygın ve memnuniyet verici olmayan) mağaza kişilik ölçeği geliştirmişlerdir. Araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçekte yer alan dört boyut (samimi/içten, çok yönlü, güvenilir, saygın) marka kişiliğini ölçmek için geliştirilen marka kişilik ölçeğine benzerlik gösterirken mağaza kişilik ölçeğinde yer alan beşinci boyut (memnuniyet verici olmama/unpleasantness), tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken maruz kaldıkları çok çeşitli uyarıcıları olumsuz olarak algılama düzeylerini ölçmektedir. Memnuniyet verici olmama boyutunu, sinir bozucu, endişe verici, can sıkıcı, gürültülü, yüzeysel, modası geçmiş ve tutucu gibi olumsuz kişilik özelliklerini tanımlayan değişkenler ile ölçmüşlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, mağaza kişilik boyutlarının, tüketicilerin kişisel olarak kendilerine ait imaj algılamaları ile uyumlu olduğunu belirterek mağaza kişiliğini oluşturan boyutların mağaza tercihi ve satın alma niyeti yapılarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Brengman ve Willems (2009), özellikli mağazaların mağaza kişiliğini oluşturan boyutları tespit etmek amacı ile D’Astous ve Levesque tarafından geliştirilen beş boyutlu mağaza kişilik ölçeğini kullanmışlardır. Yaptıkları çalışmada, mağaza kişiliğini ölçmede kullanılan beş boyutlu ölçeğin geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, mağazanın ismi, sembolü ve logosu, mağazanın algılanan itibarı, mağazanın çevresi, mağazanın dizaynı, satış personelinin görünümü ve sayısı, mağaza reklamları, mağazadan alışveriş yapan diğer müşterilerin görünümü, mağazada satılan ürünlerin çeşitliliği ve kalitesi, sunulan hizmet düzeyi ve kalitesi, fiyat ve kalite algısı, mağazaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk algısı gibi değişkenlerin tüketicilerin mağaza kişiliğini oluşturan beş boyut üzerinde etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin zihninde yer alan mağaza kişilik çağrışımları, tüketicilerin kendilerini ifade etme modeli, mağaza ile ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi devam ettirmelerine temel oluşturma ve perakendeci tarafından hedef tüketicilere sunulacak fonksiyonel

faydaları iletme aracı olma gibi fonksiyonları yerine getirerek tüketicilerin zihninde perakende mağaza için marka değeri yaratmaktadır (Aaker, 1996: 169). Tüketiciler, güçlü mağaza kişiliğine sahip mağazalardan alışveriş yaparak kendi benliklerini ifade etmek istemektedirler. Böylece güçlü mağaza kişilik çağrışımları, tüketicilerin kendilerini ifade etme süreçlerinde çok önemli rol oynayarak algılanan perakende marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler güçlü ve olumlu mağaza kişiliğine sahip mağazalarla ilişki kurmak ve bu ilişkiyi devam ettirmek istemektedirler. Böylece güçlü mağaza kişilik çağrışımları, tüketicilerin mağaza ile ilişki kurmalarına ve bu ilişkiyi sürdürmelerinde çok önemli rol oynayarak algılanan perakende marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Buna ilave olarak, güçlü mağaza kişiliği, perakendeci tarafından geliştirilen değer önermesi (fonksiyonel, duygusal ve deneyimsel değerler) hakkında hedef tüketicileri bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirerek algılanan perakende marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aaker, 1996: 169–193).

Perakende mağaza çağrışımlarından bir diğerini mağazada çalışan satış personeline ilişkin çağrışımlar oluşturmaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 237). Perakende mağaza satış alanı içerisinde tüketicilere hizmet veren çalışanlar, mağaza personeli veya satış personeli olarak adlandırılmaktadır (Kelemci, 2002: 86). Perakende mağazalarda çalışan satış personeli tarafından sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin sunulmuş şekli perakendecinin sattığı ürünler kadar önemlidir. Mağazanın satış personeli tarafından verilen kişisel hizmet ve bu hizmetin verilmiş şekli perakendecinin başarılı veya başarısız olmasında önemli rol oynamaktadır. Satış personeli ile müşteri arasındaki iletişim eksikliğinden ortaya çıkabilecek şikâyetler, satış personelinin müşterilere karşı olumsuz tutum ve davranışları, kaba ve kötü hizmet sunumu ile yetersiz ve yanlış bilgi verme, mağaza hizmetleri ile ilgili müşteri şikâyetlerinin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Varinli, 2008: 116).

Yapılan araştırmalar sonucunda, perakende mağaza satış personeline ilişkin tüketici algılamalarının, mağaza imajı, mağazaya karşı geliştirilen tutum, mağazadan algılanan kalite, algılanan değer ve mağaza satış düzeyi üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Maxwel ve Miller, 2006: 97). Mağaza satış personeli ile

tüketiciler arasındaki etkileşim çerçevesinde personelin tüketicilere güler yüzlü, kibar ve dostça davranmasının ve sattığı ürünlere ilişkin yeterli düzeyde bilgi ve uzmanlığa sahip olmasının tüketicilerin mağaza tercihi, mağaza memnuniyeti ve mağazadan algılanan değer üzerinde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir (Grace ve O’Cass, 2005: 229).

Tüketicilerin mağaza satış personeli ile ilgili çağrışımları ve bu çağrışımların etki düzeyi, farklı perakende mağaza formatlarına göre farklılık göstermektedir. Örnek olarak self servis türündeki mağaza formatlarında (süpermarket, hipermarket vb.) tüketici ile satış personeli arasındaki karşılıklı etkileşim düzeyi departmanlı mağaza formatı ile karşılaştırıldığında daha düşük düzeyde kalmakta bu nedenle mağaza personeline ilişkin çağrışımların etki düzeyi departmanlı mağazalara göre daha sınırlı olmaktadır (Grace ve O’Cass, 2005: 229). Satış personelinin güler yüzlü hizmet sunumu, ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri, tüketicilerin sorularına içtenlikle cevap verilmesi ve tüketicilerin karşılaştığı problemleri uygun bir şekilde çözebilmesi, personelin kibar bir şekilde tüketicinin aradığı ürünü mağaza içerisinde bulmasına yardımcı olması gibi satış personeline ilişkin çağrışımların, self servis türündeki mağazalardan tüketicilerin algıladıkları en önemli personel çağrışımları olduğu belirtilmektedir (Thang ve Tan, 2003: 195).

Perakende mağazanın belirli birtakım özellikleri (kuruluş yeri uygunluğu, kaliteli hizmet sunumu, düşük fiyat düzeyi, kaliteli ürün sunu vb.) ve tüketicilere sunmuş oldukları birtakım faydalar da (tek duraklı alışveriş, yüksek değer sunumu, eğlence ve olumlu deneyimler elde etme vb.) tüketicilerin mağazaya yönelik çağrışımlarını etkilemektedir. Örnek olarak, ABD’de yaşayan tüketiciler için uygunluk özelliği, 7-Eleven mağazalarını ve kaliteli hizmet ise Nordstorm mağazalarını çağrıştırmaktadır (Levy ve Weitz, 2007: 431).

Perakendeci değerini oluşturan bir başka boyutta, algılanan kalitedir. Algılanan kalite, perakendeci hakkında tüketicilerin subjektif değerlendirmeleri sonucunda perakendecinin genel performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki düşünceleridir. Perakendeciden algılanan kalite, perakendecinin objektif kalitesi değildir. Tüketicilerin subjektif değerlendirmelerine dayalı tüketicilerin

algıladığı kalitedir. Perakendecinin algılanan kalitesini perakendecinin ürün karması içerisinde bulunan ürünler ve müşterilerine sunulan hizmetlerden algılanan kalite oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006A: 17).

Perakendeci işletmeye sadakat, perakendeci değerini oluşturan diğer bir boyuttur. Tüketicilerin belirli bir perakendeci işletmeye karşı sadakat düzeyi perakendeci değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1991: 39; Kotler, 1997: 444). Mağaza sadakati, bir mağazaya karşı tüketicinin olumlu tutuma sahip olması ve gelecekte düzenli olarak belirli bir mağazadan satın alma niyeti taşıması olarak tanımlanmakta ve mağaza değerinin en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006A: 17). Mağaza sadakati, tüketicinin belirli bir mağazayı birinci seçenek olarak değerlendirmesi, satın alma niyeti göstermesi ve belirli bir mağazaya karşı sadık olma eğilimidir (Bloemer ve De Ruyter, 1998: 500). Mağaza sadakati, tüketicinin alternatif mağazalar arasında belirli bir mağazadan tesadüfi olmayan bir şekilde satın alması ve zaman süresi içerisinde alımlarına devam etmesi gibi mağazaya karşı davranışsal tepkisi ve mağaza hakkında karar verme ve mağazayı değerlendirme gibi psikolojik süreçtir (Knox ve Walker, 2001: 114).

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısına benzerlik gösterdiği ve tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçüm yönteminden yararlanarak tüketici temelli perakende marka değerinin ölçülebileceği tespit edilmiştir (Arnett vd. 2003; Pappu ve Quester, 2006A).

Tüketici temelli perakende marka değerinin ölçümüne yönelik literatürde yer alan ilk çalışma, Arnett vd. (2003), departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları çalışmadır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal olarak tüketici temelli marka değerine benzediğini belirterek marka değerini ölçmek için geliştirilen yöntemlerden ve ölçeklerden yararlanarak tüketici temelli perakende marka değerini ölçmüşler ve tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamışlardır. Arnett vd. (2003) yaptıkları çalışmada tüketici temelli perakende marka değerini, mağaza ismi farkındalığı, algılanan hizmet kalitesi, mağazaya sadakat, algılanan ürün kalite çağrışımları ve son olarak

algılanan değer çağrışımlarından oluşan beş boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, tüketiciler temel olarak perakende marka değerini oluşturan beş boyuttan yararlanarak perakende marka değer endeksi hesaplamışlar ve perakende marka değer endeksinin alışveriş yapma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Arnett vd. (2003) tüketiciler temel olarak perakende marka değer endeksinin; (1) rakip perakendecilerle hem çapraz kesit ve hem de zamana dayalı karşılaştırma yapmada, (2) perakendeciler tarafından uygulanan pazarlama strateji ve taktiklerinin marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmede, (3) perakendeciler için uygun pazar bölümlerini tespit etmede, (4) tüketiciler temel olarak perakende marka değerini oluşturan boyutların göreli önemini tespit etmede ve marka değerini oluşturan boyutlardan görece düşük düzeyde olanları belirleyip boyutun düzeyini yükseltmek için uygun pazarlama stratejileri geliştirmede, (5) uygulanan pazarlama stratejilerinin perakende marka değeri ve perakendecilerin finansal performansı (satışlar, krllık, pazar payı, hisse senedi fiyatı gibi) üzerindeki etkilerini belirlemede çok önemli bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Arnett vd., 2003: 166-168).

Pappu ve Quester (2006A) departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları çalışmada, tüketiciler temel olarak perakende marka değerinin kavramsal yapısı olarak, tüketiciler temel olarak marka değerinin kavramsal yapısına benzerlik gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketiciler temel olarak perakende marka değeri kavramının, perakendeciler farkındalığı, perakendeciler çağrışımları, perakendecilerden algılanan kalite ve perakendecilerle sadakat boyutlarından oluştuğunu belirtmişleridir. Pappu ve Quester (2006B) departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları diğer çalışmada, tüketicilerin perakendecilerden tatmin düzeylerinin tüketiciler temel olarak marka değer algılamaları üzerinde etkili olduğunu ve tatmin düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka değer algılamalarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Pappu ve Quester (2006C) departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları bir başka çalışmada ise, mağaza formatı dikkate alındığında (departmanlı ve özellikli), tüketiciler temel olarak marka değerini oluşturan boyutlarda (farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat) ve tüketiciler temel olarak marka değer algılamalarında departmanlı mağazalar

lehine perakende marka değer algılamalarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Jinfeng ve Zhilong (2009) Çin'de faaliyette bulunan hipermarketler üzerine yaptıkları çalışmada, hipermarket mağaza imaj boyutlarının (uygunluk, algılanan fiyat, mağaza atmosferi, çalışan personel, kurumsal itibar) perakende marka değerini oluşturan üç boyut üzerinde (farkındalık, çağrışımlar ve algılanan kalite) etkilerinin bulunduğunu ve perakende marka değerini oluşturan üç boyutun da mağaza sadakati yapısını etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, uygunluk, algılanan fiyat, mağaza atmosferi, çalışan personel, kurumsal itibardan oluşan mağaza imaj faktörlerinin tüketici temelli perakende marka değerini belirleyen öncül değişkenler olduğunu belirtmişlerdir.

Chen ve Green (2009) Tayvan'da faaliyette bulunan hipermarketler üzerine yaptıkları çalışmada, perakendeci pazarlama karması değişkenlerinin (fiyat düzeyi, reklam harcamaları, fiyat indirimleri, mağaza imajı ve dağıtım yoğunluğu) tüketicilerin algıladıkları perakende marka değer boyutları (farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve sadakat) üzerinde etkilerinin bulunduğunu ve tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeninin hem perakende pazarlama karması elemanları hem de tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutları algılama düzeylerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, kadın tüketicilerin hipermarketlerden marka değer algılamalarının erkek tüketicilere göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

2.7. TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİLERDEN ALGILADIKLARI DEĞER

Bu bölümde, değer kavramı ve değer kavramının tanımları, algılanan değer kavramı ve algılanan değer kavramının kavramsal yapısı, mal ve hizmetlerden algılanan değer kavramı ile perakendecilerden algılanan değer ve tekrar satın alma niyeti kavramları açıklanmıştır.

2.7.1. Değer Kavramı

Değer kavramını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda, değer kavramının çalışılan alana bağlı olarak kavramsallaştırıldığı ve çalışmalarda

araştırmacı ve yazarların birbirlerinden çok farklı şekillerde değer kavramını tanımlandığı belirtilmektedir (Woodall, 2003: 1; Khalifa, 2004: 646; Fernandez ve Bonillo, 2007: 428).

Değer kavramını açıklamaya yönelik literatürde yer alan ilk yaklaşımlar, Antik Çağ Yunan düşünürü Democritus'a (İ.Ö. 460–370) aittir. Democritus, ahlaki değerlerin mutlak olduğunu oysa ekonomik değerin subjektif olduğunu ve böylece kişiden kişiye farklılık gösterdiğini belirterek ekonomik değerin kaynağını da herhangi bir nesnenin insana sağladığı fayda ve verdiği memnuniyet olarak belirtmiştir (Savaş, 2000: 37).

Değer teorisinin gelişimine en büyük katkıyı Aristo (İ.Ö. 384–322) yapmıştır. Aristo, bir malın değerini “kullanım değeri” (use value) ve “değişim değeri” (exchange value) olarak ikiye ayırmış ve değişim değerinin kullanım değerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Aristo kullanım değerini, bir mal ya da hizmetin kişiye doğrudan sağladığı yararlar nedeniyle mal ya da hizmete atfedilen değer olduğunu belirtmiştir. Değişim değerini ise bir malın değerini bu malı üretmek için gerekli olan emek miktarı veya bu malla değiştirilebilecek başka bir malı üretmek için gereken emek miktarı olarak tanımlamıştır (Savaş, 2000: 61).

Aristo'nun değer sınıflandırması, Orta çağdan başlayarak, 19.yüzyılın son çeyreğine kadar bir malın değerini o malı üretmek için gereken emek miktarına bağlamak yani malların ya kendilerini üretmek için gerekli emek miktarına veya değiştirilebilecekleri diğer malların emek miktarına göre değerinin değişebileceği görüşü egemen olmuştur. Bu nedenle, 19.yüzyılın son çeyreğine kadar geçen yüz yıllarda bir malın değeri, Aristo'nun değişim teorisi (emek-değer teorisi) temel alınarak yorumlanmıştır. Ancak 1870 yılından sonra bir malın değerinin bu malı üretmek için gereken emek miktarına bağlayan iktisadi düşünce terk edilmiş ve subjektif değer teorisi olarak bilinen, bir malın değerini o malın tüketicisiye sağladığı faydadan kaynaklandığını öne süren “marjinal fayda teorisi” benimsenmeye başlamıştır (Savaş, 2000: 62).

Değer teorisinin gelişmesinde, Adam Smith'in (1723–1790) de önemli

katkıları bulunmaktadır. Smith, bir malın değerinin kullanım ve değişim değeri olmak üzere iki türü olduğu görüşünü benimsemiştir. Adam Smith'e göre, değer iki farklı anlamı bulunmaktadır. Değer bazı durumlarda malların faydası ile ifade edilir ve bazı durumlarda ise sahip olunan malların diğer malları satın alma gücü ile ifade edilir demiştir. Kullanım değerini, bir malın istekleri tatmin etme gücü ve bir mala sahip olmak veya tüketmekle elde edilen fayda olarak tanımlamıştır. Değişim değeri ise bir malın diğer malları satın alma gücüdür. Smith'e göre değişim değerini, bir ürününün üretiminde kullanılan emek miktarı belirlemektedir. Smith, emeğin, bütün malların mübadele edilebileceği değer gerçekte ölçüsü olduğunu belirtmiştir (Landreth ve Colander, 1994: 83).

David Ricardo (1772–1823), “bir malın değeri veya değiştirileceği diğer herhangi bir malın değeri, üretimi için gerekli nispi emek miktarına dayanır ve bu emeğe az ya da çok bir ücret ödenmesi ile ilgisi yoktur” demiştir. Ricardo, değer kavramını açıklamaya yönelik olarak yapılan pek çok hatanın ve görüş farklılığının değer kelimesine verilen belirsiz anlamlardan kaynakladığını belirtmiştir. Ricardo'nun değer analizi, Smith'in kullanım değeri ve değişim değeri ayrımı ile başlamaktadır. Ricardo'ya göre, “bir malın değişim değerine sahip olabilmesi için bir fayda sağlaması şarttır. Ancak, fayda tek başına değişim değerinin bir ölçüsü olamaz, faydanın yanında değişim değerini belirleyen iki faktör daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki malın kıtlık derecesi diğeri ise o malı üretmek için gerekli emek miktarıdır” demiştir (Savaş, 2000: 314).

Jean Baptiste Say (1767–1832) bir malın değerini üretimi için gerekli emek miktarı ile belirleyen görüşe karşı çıkmış, “bir malın değerini o malın tüketiciye sağladığı fayda belirler” demiştir. Bir malın tüketiciye sağladığı faydayı ise, “tüketici kendi ihtiyacına, alışkanlıklarına ve sosyal durumuna göre belirler” demiştir. Say, üretimin fiziksel mal üretimi değil fakat fayda üretimi olarak tanımlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu düşünceler Say'ın subjektif değer teorisinden söz ettiğini göstermektedir (Savaş, 2000: 298).

Jeremy Bentham (1748–1832) sonraları marjinal fayda teorisi olarak adlandırılacak subjektif değer teorisinin ilk fikri temellerini atmıştır. Bentham, değer

faydadan doğduğunu düşünmüş ve faydayı herhangi bir şeyin yarar, avantaj, zevk, iyilik veya mutluluk sağlayan veya zarar, acı veya mutsuzluğa engel olan özelliği olarak tanımlamıştır. Faydacı (utilitarian) ahlak felsefesini geliştiren Bentham'ın düşüncelerinin temelini Yunan felsefelerinden biri olan “Hedonizm” den kaynaklanan ve Helvetius ve Beccaria tarafından geliştirilen “hazcılık/zevk psikolojisi” olarak çevrilen “hedonistic psychology” oluşturmaktadır. Bentham'a göre insan davranışlarını yönlendiren zevk (pleasure) isteği ile acıdan (pain) kaçınma isteğidir. Her davranış zevk ile acı arasındaki dengeye göre şekillenir. Rasyonel Hedonizm diye adlandırılan bu düşünceye göre zevk ve acı duyuları insanların hırslarını ve isteklerini kontrol edecek, istek daha sonra düşünceye yansıtacak, zevk ile acı değerlendirildikten sonra bir karar verilecek ve bu karar uygulamaya konulup kişi belirli davranışa yönelecektir. İnsan davranışlarını zevk ve acının yönlendirmesi anlayışı bireysel anlamda fayda prensibinin göz önünde bulundurulmasına imkân vermektedir. Kişinin davranışlarına bu davranışların yaratacağı zevk ve acı yön vermektedir. Böylece, kişiye fayda sağlayan faaliyet iyi ve mutluluk yaratıcı, acı veren faaliyet ise kötü ve üzüntü vericidir. Bentham, yanlış ve doğrunun ölçüsü en büyük sayıdaki insanın en büyük mutluluğu olarak belirtmiş ve buna da fayda ilkesi adını vermiştir (Savaş, 2000: 303).

19. yüzyıl sonlarına gelindiğinde, Aristo ile başlayan, Adam Smith, David Ricardo ve Karl Marks tarafından desteklenen malların değerini üretilmeleri için gerekli emek miktarı belirlemektedir görüşü terk edilerek, değerın kişisel olarak belirli bir mal ve hizmete bağılı faydaları ve fedakârlıkları karşılaştırma sonucunda, subjektif olarak kişiler tarafından algılandığı, kişiden kişiye ve hatta zaman içerisinde aynı kişide değer algılamalarının farklılık gösterebileceği görüşü benimsenmiştir. Araştırmacılar, bir nesnenin (mal/hizmet) belirli bir tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi durumunda bu nesnenin bir değere sahip olduğunu belirtmişlerdir (Woodall, 2003: 4).

2.7.1.1. Değer Kavramının Tanımları

Değer kavramına yönelik literatür incelendiğinde, değer kavramını açıklamaya yönelik genel olarak dört farklı yaklaşım bulunduğu görülmektedir (Blackwell

vd., 2006: 274). Değer kavramının açıklanmasında birinci yaklaşım değerleri (values), insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler, standartlar ve kurallar olarak tanımlanmaktadır. Değerler, bazı amaç ve davranışları diğer amaç ve davranışlardan tercih edilebilir kılan sürekliliği olan inanışlardır. Değerler, bireyin tercih kriterleri ve standartları olarak, belirli durumları diğerine tercih etme eğilimidir. Kişilerin genel olarak değerlerini, güvenlik, saygınlık, toplumdaki konumunu koruma isteği gibi değişkenler oluşturmaktadır. Bireyler sahip oldukları bu değerleri nihai amaçlarına ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar (Ünal, 2008: 42; Blackwell vd., 2006: 274; Odabaşı ve Barış, 2002: 212).

Değer kavramını açıklamaya yönelik ikinci yaklaşım ise, değeri bir bütün olarak toplumun önemli olarak gördüğü şeyler olarak tanımlanmaktadır. Kişinin yüksek düzeyde değerli olarak atfedilen nesnelere tüketip tüketmediğine bakılmaksızın toplumun önemli olarak atfettiği şeyler değer olarak tanımlanmaktadır (Blackwell vd., 2006: 274). Değeri tanımlamaya yönelik bu yaklaşım, değeri şekillendirmede kişinin içinde yaşadığı toplumun ve toplumsal kültürün önemini yansıtmaktadır. Değer kavramını açıklamaya yönelik üçüncü yaklaşım değer kavramını, bireylerin bir şeyleri elde etmeye ve kullanmaya karşılık olarak uğraşma ve çaba sarf etmeye değer olarak düşündüğü şeyler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, ikinci yaklaşımla yapılan tanımla karşılaştırıldığında daha kişisel ve subjektif bir değer tanımıdır (Vinson vd., 1977: 44).

Değer kavramını açıklamaya yönelik dördüncü yaklaşımda ise değer, tüketicinin belirli bir mal ya da hizmeti satın alma ve tüketme deneyimi sonucunda bu mal ve hizmete sahip olup tüketmekle elde ettiğini düşündüğü fayda miktarı olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi, 1975: 33).

Bu çalışmada değer kavramı, tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma ve tüketme deneyimi sonucunda elde ettiğini düşündüğü algılanan faydalar olarak tanımlanan dördüncü yaklaşım benimsenmektedir. Değer kavramı konusunda yapılan ve literatürde yer alan tanımların bir bölümü Tablo 2.12' de yer almaktadır.

Tablo 2.12 incelendiğinde, Rokeach (1973), Vinson vd. (1977) ve Schwartz

(1994) değerleri (values), bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam hedefleri hakkındaki inançları olup kişinin davranışlarına rehberlik eden ilkeler, önem dereceleri kişiden kişiye farklılık gösteren, durumlar üzeri olan arzu edilen amaçlar ve çok yönlü standartlar olarak tanımlamışlardır. Değerler terimi, değer yargısı geliştirmede işlev gören standartları, kuralları, kriterleri, normları ve amaçları belirtmektedir.

Bagozzi (1975) değeri, belirli bir mal ya da hizmeti satın alma ve tktme deneyimi sonucunda, tüketicinin elde ettiğini düşündüğü faydalar olarak tanımlamıştır. Schechter (1984) algılanan değeri, hem nitel hem nicel, hem kişisel ve hem de objektif alişveriş deneyimini oluşturan tüm faktörler şeklinde tanımlamıştır. Zeithaml (1988) algılanan değeri, tüketicinin bir mal ya da hizmetten elde ettiğini düşündüğü faydalar ile bu mal ya da hizmeti elde etmek için katlanmak zorunda olduğu fedakârlıkları karşılaştırması sonucunda mal ya da hizmetten elde ettiğini düşündüğü net faydalar olarak tanımlamıştır.

Day (1990) algılanan müşteri değerini, müşterinin algıladığı faydalar ile algıladığı maliyetler arasındaki fark sonucunda ortaya çıkan faydalara ait algılanan fazlalık olarak tanımlamıştır. Urbany ve Bearden (1990) algılanan edinim değerini, tüketicinin mal veya hizmeti elde edinmesi sonucunda algıladığı net kazançlar olarak tanımlamıştır. Lichtenstein vd. (1990) algılanan işlem değerini, bir ticari işlemdede, fiyat indirimi sonucunda finansal açıdan elde edilen avantajlardan kaynaklanan tüketicinin algıladığı psikolojik tatmin veya memnuniyet olarak tanımlamıştır. Dodds vd. (1991) denen para için algılanan değeri, tüketicinin bir mübadele işleminde ödediği parasal değerin karşılığında elde ettiğini düşündüğü faydalar olarak tanımlamıştır.

Spreng vd. (1993) algılanan değeri, belirli bir mal ve hizmeti satın alma ve kullanma deneyimine bağlı algılanan faydalar ve fedakârlıklar temeline dayanan tüketicinin elde etmeyi beklediği net faydalar hakkında tüketicinin beklentileri olarak tanımlamıştır. Gale (1994) algılanan değeri, tüketicinin belirli bir mal ve hizmeti rakip mal ve hizmetlerle (görelili fiyat ve kalite) karşılaştırmasına dayanan mal ve hizmetlerin

göreceli fiyatına karşılık kalitesine ilişkin düşünceleri olarak tanımlamıştır.

Tablo 2.12: Değer Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazarlar	Terim	Tanımlar
Rokeach (1973)	Değerler	Bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam hedefleri hakkındaki inançları olup kişinin davranışlarına rehberlik eden çok yönlü standartlardır.
Schwartz (1994)	Değerler	Kişinin, hayatına yol gösteren ilkeler olarak hizmet eden, önem dereceleri kişiden kişiye farklılık gösteren, durumlar üzeri olan arzu edilen amaçlardır.
Vinson vd. (1977)	Değerler	Kişinin tüketim kalıplarına bakılmaksızın, toplumun önemli olarak gördüğü şeylerdir. Nesnelere, bir toplum, bir sınıf ya da bir insan bakımından taşıdığı önemi belirleyen niteliğidir.
Bagozzi (1975)	Değer	Belirli bir mal ya da hizmeti satın alma ve tüketme deneyimi sonucunda, tüketicinin elde ettiğini düşündüğü faydalardır.
Schecter (1984)	Algılanan Değer	Hem nitel hem de nicel, hem kişisel ve hem de objektif alışveriş deneyimini oluşturan tüm faktörlerdir.
Zeithaml (1988)	Algılanan Değer	Tüketicinin bir mal ya da hizmetten elde ettiğini düşündüğü faydalar ile bu mal ya da hizmeti elde etmek için katlanmak zorunda olduğu fedakârlıkları karşılaştırması sonucunda mal ya da hizmetten elde ettiğini düşündüğü net faydalardır.
Day (1990)	Algılanan Müşteri Değeri	Algılanan müşteri değeri, müşterinin algıladığı faydalar ile algıladığı maliyetler arasındaki fark sonucunda ortaya çıkan faydalara ait algılanan fazlalıktır.
Urbany ve Bearden (1990)	Algılanan Edinim Değeri	Tüketicinin mal veya hizmeti elde edinmesi sonucunda algıladığı net kazançlardır.
Lichtenstein vd. (1990)	Algılanan İşlem Değeri	Bir ticari işlemde, fiyat indirimi sonucunda finansal açıdan elde edilen avantajlardan kaynaklanan tüketicinin algıladığı psikolojik tatmin veya memnuniyettir.
Dodds vd. (1991)	Ödenen Para İçin Algılanan Değer	Tüketicinin bir mübadele işleminde ödediği parasal değer karşılığında elde ettiğini düşündüğü faydalardır.
Spreng vd. (1993)	Algılanan Değer	Belirli bir mal ve hizmeti satın alma ve kullanma deneyimine bağlı algılanan faydalar ve fedakârlıklar temelinde dayanan tüketicinin elde etmeyi beklediği net faydalar hakkında tüketici beklentileridir.
Gale (1994)	Algılanan Değer	Tüketicinin belirli bir mal ve hizmeti rakip mal ve hizmetlerle (görelî fiyat ve kalite) karşılaştırmasına dayanan mal ve hizmetlerin göreceli fiyatına karşılık kalitesine ilişkin düşünceleridir.
Holbrook (1994)	Algılanan Değer	Tüketicinin herhangi bir mal ve hizmet ile etkileşimlerine bağlı deneyimleri sonucunda, göreceli (kıyaslamalı, kişisel ve durumsal) tercihtir.
Woodruff (1997)	Müşterinin Algıladığı Değer	Belirli bir tüketim durumunda, tüketicinin ulaşmaya çalıştığı hedeflere ve amaçlara ulaşmasını kolaylaştıran veya zorlaştıran mal ya da hizmet özelliklerinin, bu özelliklerin performansının ve tüketim deneyimi ile elde edilen sonuçların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucunda ulaştığı algılanan tercihlerdir.
Chen ve Dubinsky (2003)	Değişim İşleminde Algılanan Değer	Bir değişim işlemi, elde edilen net faydaların tüketiciler tarafından algılanmasıdır.
Woodall (2003)	Algılanan Değer	Talep yönlü, tüketicilerin bir işletmenin sunumu ile ilişkisi sonucunda ortaya çıkan, kişisel olarak algılanan avantajlar (algılanan mal ve hizmet özellikleri veya tüketim ve/veya kullanım sonuçlarına bağlı faydalar) ve tüketicilerin algıladıkları fedakârlıkları (parasal ve parasal olmayan maliyetler) azaltma sonucunda düzeyi artan, rasyonel veya sezgisel olarak belirlenip ifade edilebilen, zaman içerisinde izlenebilen oldukça soyut ve karmaşık değerlendirmedir.

Kaynak: Thijs Lennart Jaap Broekhuizen (2006), "Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*(Danışman: Prof. Dr. J. C. Hoekstra), s.45'den uyarlanmıştır.

Holbrook (1994) algılanan değeri, tüketicinin herhangi bir mal ve hizmet ile etkileşimlerine bağlı deneyimleri sonucunda, göreceli (kıyaslamalı, kişisel ve durumsal) tercihi olarak tanımlamıştır. Woodruff (1997) müşterinin algıladığı değeri, belirli bir tüketim durumunda, tüketicinin ulaşmaya çalıştığı hedeflere ve amaçlara ulaşmasını kolaylaştıran veya zorlaştıran mal ya da hizmet özelliklerinin, bu

özelliklerin performansının ve tüketim deneyimi ile elde edilen sonuçların tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sonucunda ulaşıldığı algılanan faydalar olarak tanımlanmıştır.

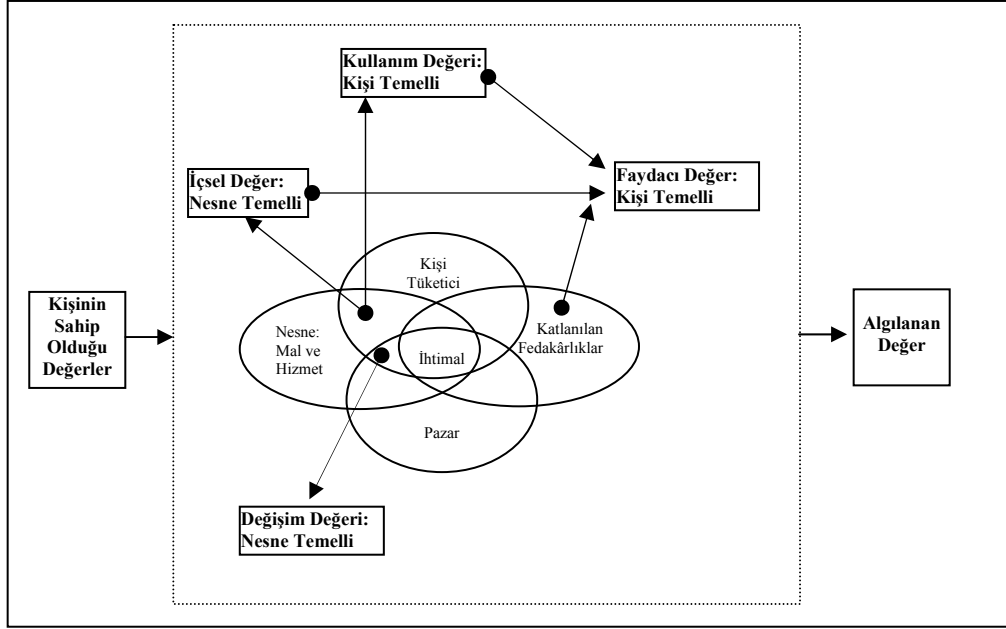
Chen ve Dubinsky (2003) bir değişim işleminden algılanan değeri, değişim işleminde, elde edilen net faydaların tüketiciler tarafından algılanması olarak tanımlanmıştır. Woodall (2003) algılanan değeri, talep yönlü, tüketicilerin bir işletmenin sunumu ile ilişkisi sonucunda ortaya çıkan, kişisel olarak algılanan avantajları (algılanan mal ve hizmet özellikleri veya tüketim ve/veya kullanım sonuçlarına bağlı faydalar) ve tüketicilerin algıladıkları fedakârlıkları (parasal ve parasal olmayan maliyetler) azaltma sonucunda düzeyi artan, rasyonel veya sezgisel olarak belirlenip ifade edilebilen, zaman içerisinde izlenebilen oldukça soyut ve karmaşık değerlendirme olarak tanımlanmıştır.

Literatürde yer alan değer tanımları incelendiğinde, araştırmacı ve yazarların değer kavramını bir birlerinden farklı terimleri kullanarak kendi bakış açılarına göre tanımladıkları görülmektedir. Araştırmacıların bir bölümü, insan davranışlarına rehberlik eden ilkeler ve standartlar olan değerleri tanımlamış, bir bölümü ekonomik anlamda bir mal ve hizmet satın alma ve tüketme deneyimi çerçevesinde tüketiciler tarafından algılanan değer kavramını tanımlamışlardır.

2.7.2. Algılanan Değerin Kavramsal Yapısı

Woodall (2003) algılanan değer kavramsal yapısını tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada, değer kavramı konusunda geniş bir literatür incelemesi yapmış ve değer kavramını tarihsel bir perspektiften, iktisat, felsefe, sosyoloji ve pazarlama alanlarını da kapsayacak şekilde incelemiştir. Woodall yaptığı çalışma sonucunda tüketici perspektifinden değeri, içsel değer, değişim değeri, kullanım değeri ve faydacı değer olmak üzere genel olarak dört ayrı türe ayırmış ve tüketici perspektifinden algılanan değer kavramsal yapısını açıklamaya yönelik bir kavramsal model önermiştir. Woodall (2003) bu sınıflandırmayı, kişinin sahip olduğu değerler, kişinin nesne ile olan ilişkisi, pazar özelliklerinin kişi ve nesne üzerindeki etkileri ve tüketicilerin nesnelere elde etmek için katlanmak zorunda oldukları fedakârlıklar

arasındaki etkileşimleri dikkate alarak yapmıştır. Woodall tarafından geliştirilen tüketicinin algıladığı değer yapısı Şekil 2.12’ de yer almaktadır.



Şekil 2.12: Tüketiciden Algılanan Değerin Kavramsal Yapısı

Kaynak: Tony Woodall (2003), “Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol: 3, No: 12, p.5.

Kişilerin sahip oldukları değerler sistemi, tüketicinin dört farklı değer algılama düzeylerini ve bu dört farklı değer algılama düzeyi de tüketicinin nihai değer algılamasını etkilemektedir. Kişinin sahip olduğu değerler (saygınlık, yaşam kalitesi, toplumdaki konum vb.) kişinin günlük yaşamda almış olduğu kararlarda, değer yapısı kriterlerini etkileyerek, kişiye alacakları kararlarda rehberlik etmektedir. Kişilerin sahip olduğu değerler, değer algılama sistemi içerisinde yer alan farklı düzeylerdeki değer algılamalarını (içsel, kullanım, değişim ve faydacı değer) etkilemektedir. Sonuçta kişinin değer algılama sisteminde yer alan farklı düzeylerdeki değer algılamaları da kişinin nihai değer algılamasını biçimlendirmektedir (Woodall, 2003: 5).

İçsel değer, belirli bir mal ve hizmetin sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan nesne temelli değeri belirtmektedir. Bu değer, pazar koşullarından bağımsız, ürüne ait özelliklerden kaynaklanan değerdir. İçsel değer, insanların belirli bir mal ve hizmeti kullanım öncesi ve kullanım esnasında mal ve hizmete ait özellikleri

değerlendirme işlemi sonucunda belirlenmektedir. Tüm nesnelere içsel olarak bir kaliteye sahip olduğu fakat bu kalitenin değerlendirilmemesi durumunda bir kalite olarak kalacağı, kalitenin tüketici tarafından değerlendirilmesi sonucunda ise belirli bir mal ve hizmete ait içsel değer olacağı belirtilmiştir (Woodall, 2003: 6).

Değişim değeri de nesne temelli olmakla beraber pazar koşullarından etkilenen değer algılamasıdır. Woodall, değişim değeri algılamasına örnek olarak, insanların bir ekonomik varlık olarak petrole bir değer atfettiklerini, bu ekonomik değer büyük ölçüde petrolün pazar koşullarına (kıtlık düzeyi) bağlı olduğunu belirtmiştir.

Kullanım değeri, kişisel bakış açısı temeline dayanmaktadır. Kullanım değeri, insanların belirli bir mal ve hizmeti kullanım süresince veya kullandıktan hemen sonra değerlendirmeleri sonucunda kişisel olarak algılanmaktadır. Böylece kullanım değeri, insanların kişisel olarak belirli bir mal ve hizmeti kullanmalarından kaynaklandığını düşündüğü faydalarla ilişkili ve oldukça yüksek düzeyde subjektif nitelik taşımaktadır.

Son olarak faydacı değeri de kişisel bakış açısı temelli, mal ve hizmete ait içsel ve kullanım değeri ile birlikte bu mal ve hizmeti satın alma, kullanma ve tüketmek için tüketicinin katlanmak zorunda oldukları fedakârlıkları karşılaştırması sonucunda elde ettiğini düşündüğü net faydalar olarak tanımlanmaktadır. Faydacı değeri, kişinin mal ve hizmet deneyimi sonucunda elde ettiğini düşündüğü net faydalardır. Faydacı değeri yaklaşımında değeri, bir mal ve hizmet deneyimi ile ilgili katlanılmak zorunda olan tüm fedakârlıklarla bu mal ve hizmetten elde edildiği düşünülen tüm faydaları karşılaştırma sonucunda kişinin algıladığı net faydalar olarak görülmektedir. Faydacı değeri yaklaşımında bir mal ve hizmet deneyimi sonucunda ortaya çıktığı düşünülen değeri, değerlemeyi yapan kişinin farklı düzeydeki mal ve hizmet özelliklerine farklı düzeylerde önem vermeleri nedeni ile kişisel algılamaya dayandığı için kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

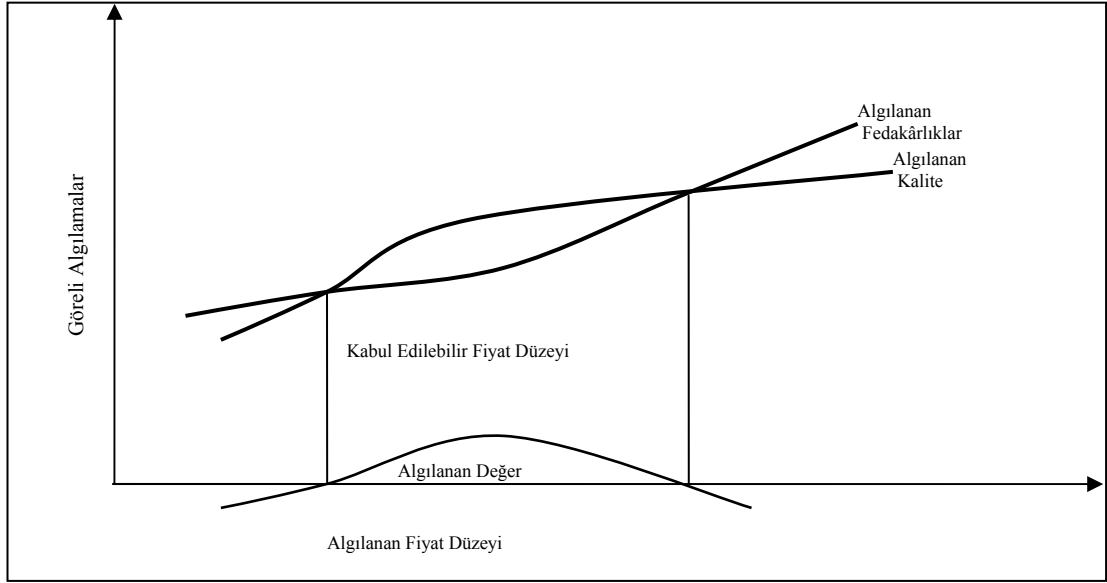
Woodall (2003) tüketici bakış açısından algılanan değeri, kişi, nesne, pazar özellikleri ve faydacı yaklaşımla bilişsel olarak katlanılan fedakârlıklar ile elde edilen faydaları değerlendirme etkileşimlerine bağlı, kişinin sahip

olduğu değerler sisteminden etkilenen oldukça soyut, karmaşık, çok boyuttan oluşan, dinamik ve subjektif bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır.

2.7.3. Mal ve Hizmetlerden Algılanan Değeri Oluşturan Boyutlar

Algılanan değer kavramını açıklamaya yönelik literatürde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Algılanan değer kavramını açıklamaya yönelik birinci yaklaşım, algılanan değeri fiyat-kalite arasındaki ilişki olarak değerlendirip tek boyutlu bir yapı olarak dikkate alarak açıklamaya çalışmaktadır. Algılanan değerin tek boyutlu olduğu görüşünü benimseyen araştırmacılar, algılanan değeri belirleyen çok sayıda öncül değişkenlerin (fiyat, kalite, risk, parasal olmayan diğer maliyetler vb.) etkileri ile algılanan değerin belirlenebileceği görüşünü benimseyerek, algılanan değerin çok çeşitli bileşenlerden oluşan, çok boyutlu bir kavram olduğu görüşüne katılmamaktadırlar (Agarwal ve Teas, 2002; Dodds ve Monroe, 1985; Dodds vd., 1991; Monroe ve Chapman, 1987; Akshay ve Monroe, 1989).

Algılanan değerin tek boyutlu olduğu görüşünü benimseyen çalışmalar, algılanan değer konusunda yapılan çalışmaların başlangıç aşamasını oluştırmakta ve tüketicilerin kalite algısı ile fiyat algısı arasındaki ilişkilerin tüketicilerin değer algısı ve tekrar satın alma isteği üzerine etkilerini tespit etmeye odaklanmışlardır. Değer yapısını kavramsallaştırmaya çalışan nc yaklaşım, tüketicinin algıladığı fayda kavramı ile ekonomik teoriye dayanmaktadır. Bu alışmalar, algılanan fiyat ile algılanan değer kavramına yönelik araştırmaların da ilk öncüsü olmuşlardır. Bu çalışmalarda değer kavramı, algılanan faydalarla algılanan fedakârlıklar arasında bilişsel denge durumu olarak tanımlamışlardır (Dodds vd., 1991: 308). Bu bakış açısına göre; fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal ipuçlarının tüketicilerin ürün kalite ve değer algısını etkilediğini ve algılanan fiyat düzeyinin algılanan değer üzerinde negatif ve algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler tarafından algılanan kalite, fiyat ve değer değişkenleri arasındaki ilişkiler Şekil 2.13' de yer almaktadır.



Şekil 2.13: Kalite, Fiyat ve Değer Arasındaki İlişki

Kaynak: William B. Dodds (1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 8, No: 2, p.19.

Algılanan değer, algılanan kalite ile algılanan fedakârlıklar arasındaki farkın bir fonksiyonu olarak ($AD=f(\text{algılanan kalite}-\text{algılanan fedakârlıklar})$) gösterilmektedir. Kabul edilebilir fiyat düzeyi içerisinde, algılanan kalite düzeyinin algılanan fedakârlıklar düzeyinden yüksek olduğu durumda tüketici pozitif değer algısına sahip olmaktadır. Yine kabul edilebilir fiyat düzeyinde, algılanan fiyat düzeyinde artış tüketicinin kalite algısının düzeyini fedakârlık algı düzeyinden daha fazla arttırmakta ve bu durum da tüketicinin daha yüksek değer algılamasına yol açmaktadır. Fiyat artışlarının, kabul edilebilir fiyat düzeyini aşması durumunda tüketicilerin değer algılaması düşmektedir. Algılanan kalite ile algılanan fedakârlıklar arasındaki farkın en yüksek olduğu noktada ise tüketicinin algıladığı değer düzeyi en yüksektir. Böylece, tüketicinin herhangi bir mal ve hizmetten algıladığı değer, algılanan kalite, algılanan fiyat ve algılanan fedakârlıklara bağlı olarak kavramsallaştırıp ölçmek mümkündür (Dodds, 1991: 20).

Algılanan değeri açıklamaya yönelik ikinci yaklaşımda ise algılanan değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, basit olarak kalite-fiyat arasında bir oran olarak kavramsallaştırılmaması gerektiğini belirterek tüketicilerin algıladığı değer; fonksiyonel değer (kalite/performans değeri), ödenen para karşılığı değer (fiyat/ödenen para karşılığı değeri), hedonik değer, sosyal değer, duygusal

değer, durumsal değer ve bilgi değeri gibi farklı boyutlardan oluştuğu ve bu boyutlar arasında içsel ilişkilerin bulunduğunu önermişlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994; Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001).

Tüketicilerin algıladığı değeri oluşturan boyutlardan biri olan fonksiyonel değer, ürün özelliklerine bağlı bir üründen beklenen performans ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda olarak tanımlanmıştır. Fiyat/ ödenen para karşılığı değer ise kısa ve uzun dönemde maliyetleri azaltmadan kaynaklanan fayda olarak tanımlanmıştır. Hedonik değer, tüketicinin belirli bir mal ve hizmeti kullanım ve tüketim deneyimine bağlı, çoklu duyuşsal (multisensory), algılanan imaj ve fantezilerle ilgili ve tüketicinin duyuşsal uyarılmasına bağlı faydalar olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketim, tüketim deneyiminin haz, zevk ve eğlence yönünü belirtmektedir. Hedonik değer ise ürünlerin ve hizmetlerin haz, zevk ve eğlence gibi duyuşsal önemlerinden elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Sosyal değer, mal ve hizmet tüketim deneyiminin, kişinin sosyal yönden kendini tanımlamasına yardımcı olmasına bağlı olarak ortaya çıkan fayda olarak tanımlanmıştır. Duyuşsal değer ise, bir ürünün yarattığı duyuşsal hisler veya etkili durumlardan kaynaklanan fayda şeklinde tanımlanmaktadır. Bilgi değeri (epistemic value), bir mal ve hizmetin yenilik, sürpriz yaratma yönü ve bilgilenme isteği yaratma yönünü belirtmektedir. Bir mal ve hizmetin tüketicilerde merak duygusu yaratma düzeyi, yenilik sunması veya tüketicilerde mal ve hizmete yönelik bilgi elde etme isteği yaratmasına bağlı faydalardır (Sheth vd., 1991: 162). Durumsal değer ise (conditional value), tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik değer algılamaları geliştirirken içinde bulunulan zaman ve koşulların etkileri sonucunda tüketicilerin algıladıkları değerdir. Tüketicilerin durumsal değer algılamalarına örnek olarak, yılbaşı ve doğum günü gibi özel günler ve durumların, tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değeri oldukça güçlü bir şekilde etkilediği belirtilmektedir (Sheth vd., 1991: 163).

Pazarlama literatüründe tüketicilerin mal ve hizmetten algıladığı değerle ilgili yapılan çalışmalarda, değer çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu, basit olarak kalite-fiyat arasında bir oran olarak kavramsallaştırılmaması gerektiği belirtilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladığı değer;

fonksiyonel değer (kalite/performans değeri), ödenen para karşılığı değeri (fiyat/ödenen para karşılığı değeri), hedonik değer, sosyal değer, duygusal değer, bilgisel değer ve durumsal değer gibi farklı boyutlardan oluştuğu ve bu boyutlar arasında içsel ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92; Batra ve Ahtola, 1990: 161; Sheth vd., 1991: 163; Babin vd., 1994: 645; Wertenbroch ve Dhar, 2000: 60; Chitturi vd., 2000: 49; Sweeney ve Soutar, 2001: 204–205).

2.7.4. Perakendeciden Algılanan Değer ve Tekrar Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değer, ürün alternatiflerinin değerlendirilmesinde (A türü ürün veya B türü ürün), ürün satın alma kararında (satın alma niyeti/satın almama niyeti veya tekrar satın alma niyeti), marka seçiminde (A markasını satın alma niyeti veya B markasını satın alma niyeti) ya da mağaza seçimi (A mağazasından alışveriş yapma niyeti/B mağazasından alışveriş yapma niyeti veya belirli bir mağazadan tekrar alışveriş yapma niyeti) gibi tüketici karar ve davranışlarına yön veren davranışsal niyet yapısı üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Sheth vd., 1991: 159; Sweeney ve Soutar, 2001: 205; Swait ve Sweeney, 2000: 77).

Davranışsal niyet (behavioral intention), tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde nasıl davranacaklarına yönelik (gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeyeceğine yönelik) subjektif düşünceleridir. Tüketicilerin düşünce dünyasında yer alan davranışa yönelik niyetleri, tüketici davranışlarını tahmin etmede çok önemli bir değişken olarak kullanılmaktadır. Genelde, tüketiciler düşünce dünyalarında tasarladıkları niyetleri gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde davranışları ile gerçekleştirmektedirler. Ancak, davranışsal niyet, her zaman ve durum için tüketicilerin gelecekte sergileyecekleri davranışları tam olarak tahmin edememektedir. Zaman içerisinde tüketicilerin davranışa yönelik niyetleri değişebilmekte, bu durumda da niyet edilen davranışla gerçekleşen davranış arasında farkın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ayrıca, zaman içerisinde ortaya çıkabilecek beklenmedik durumlar da niyet edilen davranışla gerçekleşen davranış

arasında farkın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Blackwell vd., 2006: 410).

Tüketicilerin düşünce dünyalarında yer alan davranışa yönelik niyetleri, tüketicilerin gelecekte sergileyebilecekleri davranışları tahmin etmede bir takım kısıtlılıklara sahip olsalar bile, tüketici davranışlarını tahmin etmede oldukça yararlı bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin, tüketim deneyimleri ile ilgili olarak düşünce dünyalarında yer alan başlıca davranışa yönelik niyetleri; (1) Harcama yapma niyeti (spending intention), (2) Satın alma niyeti (purchase intention), (3) Yeniden satın alma niyeti (repurchase intention), (4) Alışveriş yapma niyeti (shopping intention), (5) Satın alma karar sürecinde araştırma yapma niyeti (search intention), (6) Tüketim niyeti (consumption intention) olarak belirtilmektedir (Blackwell vd., 2006: 411).

Tüketicilerin harcama yapma niyeti, çeşitli ürün kategorileri içerisinde yer alan farklı ürünlere gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde ne kadar harcama yapmayı planladıklarını yansıtmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde ne tür mal ve hizmetleri satın almayı planladıklarını yansıtmaktadır. Yeniden (tekrar) satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde aynı ürünü veya aynı markayı tekrar satın alıp almayacağına yönelik düşüncelerini yansıtmaktadır. Alışveriş yapma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde alışverişlerini ne tür perakendecilerden yapacağı konusundaki düşüncelerini yansıtmaktadır. Satın alma sürecinde tüketicilerin araştırma yapma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde dışsal bilgi kaynaklarından araştırma yapıp yapmayacağına yönelik düşüncelerini yansıtmaktadır. Tüketim niyeti ise, tüketicilerin gelecekte belirli bir zaman periyodu içerisinde belirli bir tüketim faaliyetini (alışveriş merkezine gitme, TV izleme, tiyatroya gitme vb.) yerine getirip getirmeyeceğine yönelik düşüncelerini yansıtmaktadır (Blackwell vd., 2006: 412).

Zeithaml vd. (1996), tüketicilerin belirli bir işletmeden tekrar satın alma davranışı sergilemelerinin olumlu davranışsal niyetin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Hellier vd. (2003) davranışsal niyeti, tüketicilerin belirli bir mal ya da hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alması ile ilgili bireysel düşünceleri olarak tanımlamıştır. Zeithaml vd. (1996) davranışsal niyeti, tüketicilerin belirli bir işletme ile

ilişkilerini güçlendirdiğinin ve bu ilişkiyi devam ettireceklerinin bir göstergesi olarak tanımlamıştır. Parasuraman vd.(1988) olumlu davranışsal niyetleri, işletme veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri diğer insanlara tavsiye etme davranışı olarak tanımlamıştır. Boulding vd. (1993) olumlu davranışsal niyetleri, işletme hakkında diğer insanlara olumlu ifadeler kullanma, Rust ve Zahorik, (1993) olumlu davranışsal niyetleri; işletmeye sadık kalma, mal ve hizmete fazladan fiyat ödemeye razı olma olarak değerlendirmişlerdir.

Tüketicilerin perakende mağazalardan algıladıkları değer ve mağazadan tekrar satın alma niyeti yapılarını tespit etmeye yönelik araştırmalar, algılanan mal/hizmet değeri araştırmalarına dayanmaktadır. Alışveriş deneyiminden algılanan değer, perakende mağazalardan algılanan değer ve mağaza tercihi değişkenlerini açıklamada çok önemli rol oynamaktadır. Perakende mağazalar, tüketicilere fiziksel mallar sundukları için perakende mağazalarda satılan ürünlerin kalitesi tüketicilerin mağaza değeri algılamalarında oldukça önemli bir faktördür. Perakende mağazalar somut mallarla birlikte çok çeşitli hizmetleri tüketicilere sunmaktadırlar. Tüketicilere sunulan hizmetlerin kalite düzeyi tüketicilerin mağazadan algıladıkları değeri etkileyen önemli bir faktör olmaktadır (Dobhalkar vd., 1996: 4; Sweeney vd., 1997: 41; Sirohi vd., 1998: 227; Chaudhuri ve Ligas, 2009: 408).

Kerin vd. (1992) yaptıkları çalışma ile tüketicilerin perakendeci işletmelerden algıladıkları değeri etkileyen değişkenleri; satılan ürünlerin fiyat düzeyi, satılan ürünlerin kalitesi, sunulan hizmet kalitesi ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden algıladıkları değer şeklinde sınıflandırmışlardır. Tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları değer, perakendeciden algılanan değer üzerinde daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Mağazanın temizliği, satılan ürün çeşitliliği, çalışan personelin müşterilere yakınlığı, diğer alışveriş yapan müşteriler, ödeme politikaları, kasada bekleme süresi gibi değişkenlerin tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları değer yapısını oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yaptıkları çalışmada, alışveriş deneyiminin, faydacı (utilitarian; ürün çeşitliliği, temizlik, ödeme kolaylığı vb.) ve hazcı (hedonik; çalışan personelin arkadaş yanlısı olması ve cana yakınlığı vb.) boyutları içerdiğini belirtmişlerdir (Kerin vd., 1992: 385).

Sirohi vd. (1998) perakendecilerden algılanan değerin belirleyicileri ve algılanan değerin sonuçlarını tespit etmeye yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırmalarında, perakendeciden algılanan değer yapısını, ödenen para için algılanan değer ölçeğinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan görelî fiyatlar (rakip perakendecilere göre perakendecinin fiyat düzeyi), satış promosyon algılamaları (fiyat indirim düzeyleri, stoklarda indirimli ürünlere sahip olma), tüketicilere sunulan hizmetlerin kalitesi, satılan ürünlerin kalitesi, mağazanın fiziksel görünümüne ilişkin algılamalar, mağaza faaliyetlerine ilişkin algılamalar ve rakip perakendecilere ilişkin değer algılamalarının tüketicilerin perakendeciden algılanan değerin belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir. Sirohi vd. (1998) perakendecilerden algılanan değerin, perakende mağaza sadakat algısı üzerinde etkilere sahip olduğunu ve böylece perakende mağazaya karşı geliştirilen sadakatin hem perakendeciden ve hem de rakip perakendecilerden algılanan değerin sonucu olduğunu belirtmişlerdir (Sirohi vd., 1998: 227).

Baker vd. (2002) yaptıkları çalışmada, mağazanın çevresel faktörlerinin (mağaza dizaynı, mağaza ambiyansı ve mağaza çalışanlarına yönelik algılamalardan oluşan mağaza sosyal faktörü) tüketicilerin mağaza tercih kriterlerini (hizmet kalite algısı, satılan ürünle yönelik algılanan kalite, mağaza fiyat algılamaları, zaman/çaba maliyet algılamaları, stres ve endişe gibi psikolojik diğer maliyet algılamaları) etkilediği ve tüketicilerin mağaza tercih kriterlerinin de tüketicilerin mağazada satılan ürünlerden algıladıkları değeri etkilediği ve mağazada satılan ürünlerden algılanan değerin de sonuç olarak tüketicinin mağaza müşterisi olma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Baker vd. (2002) yaptıkları çalışmada, satılan ürünlerin algılanan kalitesinin, satılan ürünlerin algılanan fiyat düzeyinin, alışveriş için katlanılan zaman/çaba maliyet algılamalarının, stres ve endişe gibi psikolojik maliyet algılamalarının, mağazada satılan ürünlerden algıladıkları değeri belirleyen değişkenler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, mağazada satılan ürünlerden algılanan değerin de mağazadan alışveriş yapma niyeti değişkenini etkilediğini belirtmişlerdir.

Baker vd. (2002) yaptıkları çalışmada, mağazada satılan ürünlerden algılanan

değeri, mağazada satılan ürünlerden algılanan kalite ve ürünlerin algılanan fiyatı arasındaki değişim olarak tanımlamışlar ve alışveriş deneyiminden algılanan maliyetleri (parasal ve parasal olmayan alışveriş maliyetleri) modele dâhil etmelerine rağmen alışveriş deneyiminden elde edilen faydaları dikkate almamışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda, satılan ürünlerden algılanan değer, alışveriş deneyiminden kaynaklanan maliyet algıları (zaman/çaba maliyeti ve psikolojik maliyetler) ve hizmet kalite algılarının mağazadan alışveriş yapma niyeti üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Sweeney vd. (1999) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi, satılan ürünlerin kalitesi, algılanan görelî fiyat düzeyi ve algılanan risk (finansal ve performans riski) düzeyi değişkenlerinin perakendeciden algılanan değerî belirleyicileri olduğunu belirtmişlerdir. Perakendeciden algılanan değerî de tüketicinin aynı perakendeciden satın alma niyeti değişkenini etkilediğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ve mağazada satılan ürünlerden algıladıkları değeri, ödenen para için algılanan değer ölçeceğinden yararlanarak ölçmüşlerdir.

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicileri perakendecilerden mal ve hizmet satın almaya yönlendiren (motive eden) temel ihtiyaçların, fayda yönlü (utilitarian) ve haz elde etme yönlü (hedonic) ihtiyaçlar şeklinde başlıca iki sınıfa ayrıldığı tespit edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134; Westbrook ve Black, 1985: 86; Havlena ve Holbrook, 1986: 394; Babin vd., 1994: 644; Mathwick vd., 2001: 41; Arnold ve Reynolds, 2003: 79; Rintamaki vd., 2006: 14; Fiore ve Kim, 2007: 422; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 400; Carpenter, 2008: 359).

Tüketiciler alışveriş yapmakla, belirli bir görevi başarmak, hedeflediği amaçlara ulaşmak ve minimum alışveriş maliyeti ile (parasal ve parasal olmayan) istediği sonuçlara ulaşmak gibi rasyonel alışveriş amacı ile alışverişlerini gerçekleştirmeleri durumunda fayda yönlü (utilitarian) alışveriş ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134; Babin vd., 1994: 646; Arnold ve Reynolds, 2003: 78; Rintamaki vd., 2006: 14; Fiore ve Kim, 2007: 422; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 400). Tüketiciler, eğlence, zevk ve haz ihtiyaçlarını tatmin

etmek için alışveriş yapmaları durumunda ise hedonik ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Hedonik ihtiyaçlar; eğlenme, duygusal etkileşim ve boş zaman değerlendirmeye yönelik deneyimler elde etme isteğinden kaynaklanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134; Babin vd., 1994: 646; Arnold ve Reynolds, 2003: 78; Rintamaki vd., 2006: 14; Fiore ve Kim, 2007: 422; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 400). Böylece tüketicileri perakendecilerden alışveriş yapmaya yönlendiren temel motivasyon unsurları, tüketici bakış açısı ile fayda yönlü ihtiyaçlar iş ve görev ile ilgili iken, hedonik ihtiyaçlar eğlence, duygusal etkileşim ve boş zaman değerlendirme ile ilgilidir (Levy ve Weitz, 2007: 96).

Tüketiciler perakendecilerden alışveriş yaparak hem faydacı ve hem de hedonik ihtiyaçlarını tatmin etmek istemektedirler. Fayda yönlü ihtiyaçlarını tatmin etmeye motive olmuş bir tüketici özellikle ürün çeşitliliği, mağazaya ulaşım kolaylığı, ürünleri arama ve bulma kolaylığı, arzu edilen ürünleri alma kolaylığı, alışveriş işlemini tamamlama kolaylığı, mağazanın açılış ve kapanış saatleri gibi fonksiyonel faktörlere önem vererek planlı ve etkili bir şekilde alışveriş yapmak istemektedir. Perakendeciler, fayda yönlü ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen tüketiciler için kolay ve rahat, en düşük çaba ile alışveriş deneyimi sağlayacak mağaza dizaynı geliştirmek, ürünlerin raflardan kolayca alınması için alışverişini kolaylaştıracak raf düzeni oluşturmak, kasalarda ödeme işlemini uzun zaman harcamadan kolayca gerçekleştirebilecekleri imkân ları sağlamalıdır (Rintamaki vd., 2006: 13; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 402).

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin alışverişten algıladıkları hedonik değeri oluşturan altı farklı boyut olduğu, hedonik alışverişin çeşitli haz ve eğlence beklentilerinden hareketle yapıldığı ve tüketicileri haz arayışına altı farklı boyutun (macera yönlü alışveriş, sosyal yönlü alışveriş, zevk için alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, rol oynama veya başkaları için alışveriş ve değer yönlü alışveriş) yönlendirdiği belirtilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 80–81).

Macera yönlü alışveriş, alışveriş faaliyeti ile uyarılma, macera yaşama ve başka bir dünyada olma hissini yaşama duygularını yansıtmaktadır. Tüketicilerin alışveriş sırasında uyarılma isteği, mağaza içerisinde müzik, görsel sunumlar, koku,

ısı, ışık, renk ve özel gösteriler gibi çok sayıda ve birbirlerinden farklı değişkenler tarafından etkilenip gündelik hayatın stres ve endişelerinden kurtulma isteğinden kaynaklanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Sosyal amaçlı alışveriş, alışverişe arkadaş ve aile üyeleri ile gitmekten zevk alma, alışveriş esnasında diğer insanlarla sosyalleşme, çalışan personellerle etkileşim kurma fırsatı elde etme yolu ile sosyal deneyim yaşama isteğini belirtmektedir. Günümüzde perakende mağazalar, insanların bir arada alışveriş yaptığı, insanların yeni ilişkiler geliştirildikleri ve sıklıkla arkadaş ve aile üyeleri ile zaman geçirdiği mekânlar olmaktadır. Günümüz perakendecileri, mağaza içerisinde açık pazar yerleri oluşturarak, tüketiciler için sosyal etkileşim ve buluşma yerleri oluşturmakta ve tüketicilerin sosyal deneyim ihtiyacını tatmin etmek için mağaza içerisinde tüketicilerin rahat bir şekilde birbirleri ile iletişime geçebilecekleri, aynı zaman da bir şeyler yiyip içebilecekleri mekânlar geliştirip tüketicilere sunmaya başlamışlardır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80).

Zevk için alışveriş ise tüketicilerin günlük yaşamın dışına çıkma, stresten uzaklaşma, olumsuz bir ruh halinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini rahatlatma yöntemi olarak yapılan alışverişi belirtmektedir. Tüketiciler alışverişi, yaşadıkları stresten uzaklaşma, sorunları unutmaya, dinlenip sakinleşme, rahatlama, olumsuz ruh halinden kurtulma ve böylece alışveriş deneyiminden zevk alma olarak görmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Fikir edinmek için alışveriş, yeni trendler ve modayı takip etmek, pazara yeni giren ürünler ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya satın alma kararı olmaksızın sadece ürünler ve hizmetler hakkında bilgi toplama ve yenilikleri öğrenme amacı ile yapılan alışverişte, tüketiciler alışverişi bir eğlence veya boş zaman değerlendirme aracı olarak düşünmektedirler (Arnold ve Reynolds, 2003: 80). Rol oynama veya başkaları için alışveriş ise tüketicilerin bir başkası için (arkadaş veya aile üyelerine hediyeler alma gibi) alışveriş yaparken yaşadıkları zevk ve olumlu hisler elde etmek için yapılan alışverişi belirtmektedir. Bazı tüketiciler için aile üyeleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak onlara hediyeler almak çok önemli olmakta ve kişinin alışveriş yaparken kendini çok mutlu hissetmesine neden olmaktadır. Özellikle, tüketicilerin sevdikleri insanlara hediyeler alması ve bu şekilde sevdiklerini mutlu etmekten zevk alması tüketicileri başkaları için alışverişe yönlendiren en önemli faktör

olduğu belirtilmektedir. Hedonik alışverişi oluşturan son boyut da değer yönlü alışveriştir. Değer yönlü alışveriş, tüketicinin alışveriş olayını kazanılması gereken bir oyun olarak görmesi ve alışverişte pazarlık yapmaktan, indirimde olan ürünleri incelemekten, indirimli ve düşük fiyatlı ürünleri bulup satın almaktan ve böylece alışverişten en yüksek düzeyde değer elde etmekten duyulan hazzı tanımlayan alışveriştir (Arnold ve Reynolds, 2003: 81).

Tüketicilerin perakende mağazalarda yaşadıkları alışveriş deneyimlerinden algıladıkları faydacı (utilitarian) ve hedonik (hedonic) değer ilme amacı ile ilek geliştirmeye yönelik ilk alışma Babin vd. (1994) tarafından yapılan çalışmadır. Araştırmacılar, tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları faydacı ve hedonik değer ilmek için, 53 maddeden oluşan kişisel alışveriş değer ileğini geliştirmişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda, kişisel alışveriş değer ileğinin 15 maddeden oluştuğunu ve tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları faydacı ve hedonik değer geliştirdikleri ilekle ilmenin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. ilekte yer alan, 11 madde tüketicilerin alışverişten algıladıkları hedonik değer, diğer 4 madde ise alışverişten algılanan faydacı değer iltğn ve geliştirilen ileğin geçerli ve güvenilir olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicinin alışverişten algıladığı faydacı ve hedonik değer boyutlarının, tatmin, plansız satın alma düzeyi, harcama düzeyi, zaman baskısı algılaması, harcanan zaman gibi tüketicilerin mağazadan satın alma karar ve davranışları üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Babin ve Attaway (2000) tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları faydacı ve hedonik değer belirleyen öncül değer işkenleri ve algılanan değerin sonuçlarını tespit etmek amacı ile yaptıkları çalışmada, perakendeci tarafından tasarılanan mağaza atmosferinin tüketicilerin duygularını olumlu/olumsuz yönde etkilediğini, tüketicilerin alışveriş deneyimine bağlı olumlu ve olumsuz duygularının perakendeciden algılanan faydacı ve hedonik değer üzerinde etkilerinin olduğu, tüketicilerin perakendeciden algıladığı değer boyutlarının da perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar alışma sonucunda, perakendeci tarafından tasarlanan

mağaza atmosferinin tüketici tarafından duygusal anlamda pozitif olarak algılanmasının tüketicinin hedonik değer algılaması üzerinde daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu ve mağaza atmosferinin tüketici tarafından duygusal anlamda negatif olarak algılanmasının tüketicinin faydacı değer algılaması üzerinde daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu, tüketicinin algıladığı her iki değer (faydacı ve hedonik) boyutunun perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkilerinin bulunduğunu ancak tüketicinin faydacı değer algılama düzeyinin perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etki düzeyinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Stoel vd. (2004) tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer (faydacı ve hedonik) öncüllerini ve sonuçlarını tespit etmeye yönelik yaptıkları çalışmada, mağazanın fiziksel özelliklerinin (mağazanın atmosferi, mağazanın temizliği, çalışma saatleri, park imkân ı, çalışan personel, mağazanın kuruluş yeri uygunluğu, mağazanın fiziksel imkân ları) tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik ve faydacı değer belirleyicileri olduğunu ve perakendeciden algılanan faydacı ve hedonik değer tüketicilerin mağaza içerisinde harcadıkları zaman, para harcama düzeyi, tüketicinin olumlu tavsiye niyeti, tekrar alışveriş yapma niyeti gibi yapıları olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Jones vd. (2006) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları faydacı ve hedonik değer; alışverişte yaşadıkları deneyimden tatmin olması, olumlu tavsiye, alışveriş yapma niyeti ve mağaza sadakati yapılarının üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, perakendecilerin, ürün çeşitliliği, mağazanın kuruluş yeri uygunluğu, çalışma saatleri, genel fiyat düzeyinin uygunluğu gibi fayda yönlü mağaza özelliklerine odaklandıklarını ancak tüketicilerin alışveriş deneyimine bağlı tatmin, olumlu tavsiye, alışveriş yapma niyeti ve mağaza sadakati yapıları üzerinde tüketiciler tarafından algılanan hedonik değer faydacı değerden daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

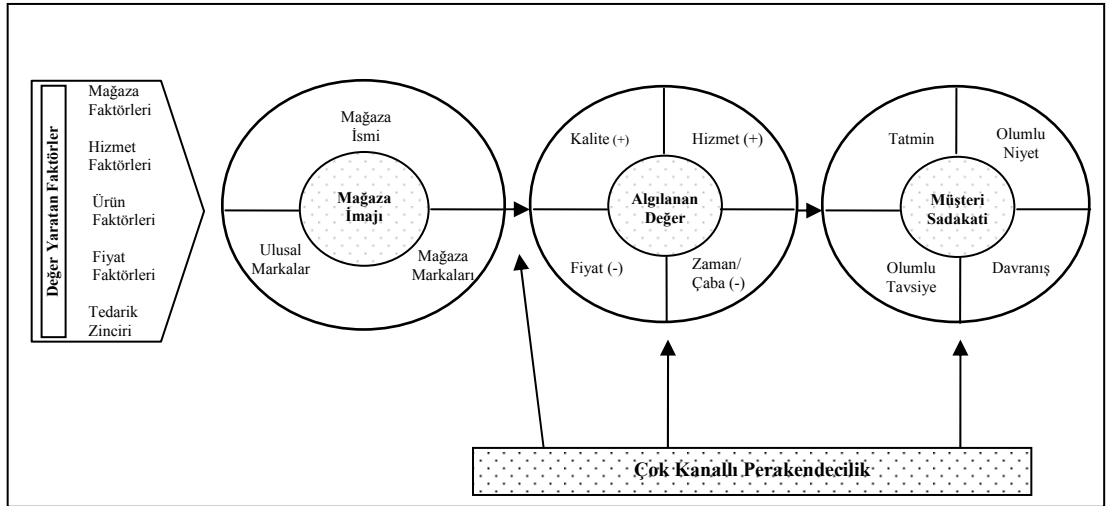
Cottet vd. (2006) tüketicilerin hipermarketlerden algıladıkları faydacı ve hedonik değer algılamaları üzerinde etkili olabilecek öncül değişkenleri tespit

etmeye yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, mağaza atmosferi, sunulan hizmet düzeyi, çalışan personelin ilgisi ve bilgi düzeyi, ürün çeşitliliği, mağazanın yoğunluğu (alışveriş yapan diğer müşterilerin sayısı) gibi değişkenlerin tüketicilerin perakendeciden algıladıkları faydacı ve hedonik değer üzerinde etkili olduğunu ve mağaza atmosferi, sunulan hizmet düzeyi, çalışan personelin ilgisi ve bilgisi ve mağaza içinin yoğunluk algılamasının tüketicilerin hedonik değer algılamaları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu ve ürün çeşitliliği değişkeninin de tüketicilerin faydacı değer algılamaları üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Carpenter (2008) tüketicilerin indirim mağazalarından algıladıkları faydacı ve hedonik değer sonuçlarını tespit etmeye yönelik çalışmasında, tüketicilerin algıladıkları faydacı ve hedonik değer, tüketicilerin alışveriş deneyiminden algıladıkları tatmin, olumlu tavsiye, tutumsal sadakat ve satın alma payı üzerinde etkilerinin bulunduğunu ve tüketicilerin algıladıkları değer boyutunun önce tatmin yapısını etkilediğini ve alışveriş deneyimine bağlı tatmin düzeyinin tutumsal bağlılık, olumlu tavsiye ve tüketicinin satın alma payını etkilediğini tespit etmiştir.

Chaudhuri ve Ligas (2009) yaptıkları çalışmada perakendeciden algılanan faydacı ve hedonik değer hem tutumsal sadakat ve hem de davranışsal sadakat yapılarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Wong ve Dean (2009) mağaza özelliklerinin (ürün ve hizmet kalitesi, fiyat düzeyi, mağaza atmosferi, mağazanın müşteri yönlü uygulamaları) ve müşteri özelliklerinin (fiyat algısı, zaman baskısı, ilişki kurma isteği) perakendeciden algılanan faydacı ve hedonik değeri etkilediği ve perakendeciden algılanan değer de mağaza sadakati üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketiciler tarafından perakendecilerden algılanan değer (faydacı ve hedonik) belirleyicileri ve algılanan değer sonuçlarına ilişkin en kapsamlı kavramsal model, Grewal vd. (2004) ve Grewal vd. (2006) tarafından yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Araştırmacılar yaptıkları çalışmalar sonucunda, tüketici bakış açısından mağaza değeri yaratan faktörlerin, tüketicilerin mağaza imaj algılarını etkilediği, tüketicilerin mağaza imaj algılarının tüketicilerin mağazadan algıladıkları değeri etkilediği ve sonuçta mağazadan algılanan değer de müşteri sadakatini etkilediğini belirtmişlerdir. Mağaza değeri yaratan faktörler, algılanan mağaza imajı, perakende mağazalardan algılanan değer ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiler Şekil 2.14' de yer almaktadır.



Şekil 2.14: Değer Yaratan Faktörler, Mağaza İmajı, Algılanan Değer ve Sadakat Yapıları Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Dhruv Grewal, Michael Levy ve Donald R. Lehmann (2004), Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview, *Journal of Retailing*, Vol:80, No:4, s.X; Dhruv Grewal, Ram Krishnan, Michael Levy ve Jeanne Munger (2006), *Retailing in the 21st Century Current and Future Trends*, (Editörler: Manfred Krafft ve Murali K. Mantrala), Springer Science and Business Media, s.19.'den uyarlanmıştır.

Perakendeciler, tüketicilere sundukları mal ve hizmetler, mağazanın genel fiyat düzeyi, tedarik zinciri ve teknoloji gibi faktörleri etkin bir şekilde yöneterek hedef tüketicilere değer yaratıp sunmaktadırlar. Perakendecinin ürün karması içerisinde yer alan ulusal markalı ürünler, mağaza markalı ürünler ve bir marka olarak mağaza ismi tüketicilerin zihninde mağaza imaj algısı yaratmaktadır. Tüketicilerin zihninde yaratılan mağaza imaj algısı tüketicilerin mağazadan algıladıkları değer yapısını

etkilemektedir (Grewal vd., 2006: 19; Grewal vd., 2004: 10).

Tüketiciler belirli bir perakendeci hakkında değer algılamalarını şekillendirirken perakendeciden alışveriş yapmakla elde ettiklerini düşündükleri faydalarla (ürün seçeneği, mal ve hizmet kalitesi, eğlenme, olumlu deneyimler elde etme vb) bu faydaları elde etmek için katlanmak zorunda kaldıkları parasal ve parasal olmayan tüm maliyetleri (algılanan fiyat, zaman, çaba, stres, kaygı, endişe gibi psikolojik maliyetler vb.) bilişsel olarak değerlendirmektedirler. Tüketici, alışveriş deneyimine bağlı fayda ve maliyetleri değerlendirmesi sonucunda, tüketicinin değer eşitliğinin algılanan faydalar bölümünün algılanan maliyetleri aştığını düşünmesi durumunda perakende mağazadan değer elde ettiği yargısına ulaşmaktadır (Grewal vd., 2004: 10).

Tüketicinin perakendeciden algıladıkları değer de sonuç olarak, tüketicinin alışveriş deneyimine bağlı tatmin düzeyi, mağazada yaşadığı olumlu alışveriş deneyimini yakınlarına ve arkadaşlarına tavsiye etme niyeti, gelecekte tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma niyeti ve nihayetinde aynı mağazadan daha sık alışveriş yapma davranışını etkileyerek tüketicinin perakende mağazaya sadakat geliştirmesinde etkili olmaktadır. Perakendecilerin çok kanallı perakendecilik uygulamaları ve teknoloji, tüketicilerin perakende mağazalardan algıladıkları değer ve mağazaya karşı geliştirdikleri sadakat düzeyleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Teknolojik yenilikler, perakendecinin iş süreçlerini devamlı olarak değiştirerek, perakendecilerin hedef tüketicilere değer yaratma ve yaratılan bu değerın etkili olarak hedef tüketicilere sunumu konusunda çok önemli imkân lar sunmaktadır (Grewal vd., 2004: 11).

Perakendeciden algılanan değer ve tüketicilerin perakende mağazalardan tekrar satın alma niyetini belirleyen değişkenleri tespit etmeye yönelik yapılan literatür incelemesi sonucunda, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri belirleyen yapılar; (1) Perakende mağazalarda satılan malların kalitesi ve tüketicilere sunulan hizmet kalitesi (Dodds vd., 1991; Bolton ve Drew, 1991; Grewal vd., 1998; Cronin vd., 2000; Baker vd., 2002), (2) Perakende mağazaların genel fiyat düzeyi (Dodds vd., 1991; Grewal vd., 1998; Sweeney vd., 1999), (3) Mağaza atmosferi (Babin

ve Attaway, 2000; Stoel vd., 2004; Jones vd., 2006; Cottet vd., 2006), (4) Algılanan fedakârlıklar (Cronin vd., 2000), (5) Alışveriş için harcanan zaman ve çaba (Baker vd., 2002), (6) Alışveriş için katlanılan psikolojik maliyetler (Baker vd., 2002), (7) Alışverişlerden algılanan risk (Sweeney vd., 1999), (8) Zevk ve eğlenceden oluşan alışveriş deneyiminin hedonik yönü olarak tespit edilmişlerdir. Ayrıca, yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer boyutlarının aynı perakendeciden gelecekte alışveriş yapma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Kerin vd. 1992; Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003; Rintamaki vd., 2006; Fiore ve Kim, 2007; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDE MARKA DEĞER BOYUTLARININ MAĞAZADAN ALGILANAN DEĞER VE TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Perakendecilik sektöründe, farklı mağaza formatları için güçlü markalar oluşturmak ve markaları etkin bir şekilde yönetmek ancak, tüketici zihninde marka değerinin nasıl oluştuğunu ve zaman içerisinde bu değer nasıl değişim gösterdiğini anlamakla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, perakendeciler için bünyelerinde bulundukları markaların tüketici zihnindeki değerini ölçmek ve zaman içerisinde bu ölçümleri yapmaya devam etmek oldukça önemlidir. Bu bağlamda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların tespit edilmesi, bu boyutların tüketicinin perakendeciden algıladığı değer boyutları ve algılanan değer de alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, hem pazarlama uygulamacıları hem de pazarlama teorisine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir.

Bu bölümde, ilk olarak araştırmanın kapsamı ve yöntemi hakkında bilgilere yer verilmektedir. Sonrasında ise, araştırmada kullanılan istatistiksel analizlere ilişkin bilgiler ve analiz sonuçları, hipotez testlerine ilişkin sonuçlar, bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuçları, perakendecilere ve araştırmacılara geliştirilen öneriler, sonuç ve öneriler kısmında verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırma problemi ve araştırma soruları, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlamaları, araştırma süreci, hipermarket çağrışımlarını tespit etmek için gerçekleştirilen nitel araştırma sonuçları, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, araştırmanın anakütlesi, örnek büyüklüğü ve örneklem yöntemi, veri toplama yöntemi ve araştırmada kullanılacak ölçekler ve son olarak araştırmada kullanılacak analiz yöntemleri hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Problemi ve Araştırma Soruları

Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmeye yönelik literatürde yer alan ilk çalışma, Arnett vd. (2003) departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları araştırmadır. Araştırmacılar çalışmalarında, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak, tüketici temelli marka değerine benzer olduğunu belirterek, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının beş boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, perakende marka değerinin; mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan hizmet kalitesi, mağazaya sadakat, perakendeciden algılanan ürün kalite çağrışımları ve perakendeciden algılanan değer çağrışımları olmak üzere, beş boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir.

Tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısını belirlemeye yönelik literatürde yer alan ikinci çalışma ise, Pappu ve Quester (2006A) departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları araştırmadır. Araştırmacılar çalışmalarında, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak, tüketici temelli marka değerine benzer olduğunu belirtmişler ve tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının dört boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, perakende marka değerinin kavramsal yapısının, mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza çağrışımları ve mağazaya sadakat olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Pappu ve Quester (2006B) departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları araştırmada, dört boyuttan oluşan (mağaza ismi farkındalığı,

perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza çağrışımları ve mağazaya sadakat) tüketici temelli perakende marka değeri kavramsal yapısını kullanmışlar ve tüketicilerin perakendeciden tatmin düzeylerinin tüketici temelli perakende marka değer boyutları üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda, alışverişten tatmin düzeyi yüksek olan tüketicilerin perakende marka değer algılamalarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Pappu ve Quester (2006C) departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları başka bir çalışmada ise, mağaza formatı dikkate alındığında (departmanlı ve özellikli mağaza) tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlarda (mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza çağrışımları ve mağazaya sadakat) departmanlı mağazalar lehine tüketicilerin perakende marka değer algılamalarının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Jinfeng ve Zhilong (2009) Çin’de faaliyette bulunan hipermarketlerin tüketici zihnindeki marka değerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, perakende marka değerini ölçmek için, Pappu ve Quester (2006A) tarafından departmanlı ve özellikli mağazalar için geliştirilen ve dört boyuttan oluşan kavramsal yapıyı kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, mağaza imaj boyutlarının (uygunluk, algılanan fiyat, mağaza atmosferi, çalışan personel ve kurumsal itibar) perakende marka değerini oluşturan üç boyut (mağaza ismi farkındalığı, perakende mağaza çağrışımları ve perakendeciden algılanan kalite) üzerinde etkilerinin bulunduğunu ve perakende marka değerini oluşturan üç boyutun da mağaza sadakat boyutunu etkilediğini belirtmişlerdir.

Chen ve Green (2009) Tayvan’da faaliyette bulunan hipermarketlerin tüketici zihnindeki marka değerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, perakende marka değerini ölçmek için, Pappu ve Quester (2006A) tarafından departmanlı ve özellikli mağazalar için geliştirilen ve dört boyuttan oluşan kavramsal yapıyı kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, perakendecinin pazarlama karması değişkenlerinin (fiyat düzeyi, reklam harcamaları, fiyat indirimleri, mağaza imajı ve dağıtım yoğunluğu) perakende marka değerini oluşturan dört boyut (mağaza ismi farkındalığı, perakende

mağaza çağrışımları ve perakendeciden algılanan kalite) üzerinde etkilerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketici temelli perakende marka değerinin ölçümüne yönelik yapılan literatür incelenmesi sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak, tüketici temelli marka değerine benzer olduğu konusunda araştırmacılar arasında görüş birliği bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak, Arnett vd. (2003) departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının beş boyuttan oluştuğunu belirtirken, Pappu ve Quester (2006A), (2006B) ve (2006C), departmanlı ve özellikli mağazalar üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Literatürde, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısını oluşturan boyutların neler olduğu ve kavramsal yapının kaç boyuttan oluşması gerektiği hakkında araştırmacılar arasında görüş birliğinin bulunmadığını belirtmek mümkündür.

Arnett vd. (2003) ile Pappu ve Quester (2006A) çalışmalarında, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının departmanlı ve özellikli mağazalar kapsamında geçerli olduğunu, farklı mağaza formatları (hipermarket, indirim mağazası vb.) dikkate alındığında, tüketicilerin zihninde yer alan mağaza çağrışımlarının mağaza formatına göre farklılık gösterebileceğini belirterek, departmanlı ve özellikli mağazalar dışında farklı formatta faaliyette bulunan mağazaların perakende marka değerini ölçmek için mağaza formatına özgü mağaza çağrışımlarının tespit edilmesi ve böylece ölçekte gereken uyarlamaların yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Jinfeng ve Zhilong (2009) Çin’de faaliyette bulunan, Chen ve Green (2009) ise Tayvan’da faaliyette bulunan hipermarketlerin tüketici zihnindeki marka değerini ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada, departmanlı ve özellikli mağazalar kapsamında geliştirilen tüketici temelli perakende marka değer ölçüğünde hipermarket mağaza formatına özgü mağaza çağrışımlarını belirlemeksizin, departmanlı ve özellikli mağazalar kapsamında geliştirilen tüketici temelli perakende

marka değer ölçeğini kullandıkları tespit edilmiştir.

Çalışmada, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların pazarlama literatüründe belirtildiği gibi Türkiye’de faaliyette bulunan perakendeciler (hipermarket mağaza formatı) için de geçerli olup olmadığı tespit edilerek, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplanmıştır. Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarket mağaza formatına yönelik, ilk olarak tüketici temelli perakende marka değerinin ölçümü ve perakende marka değer endeksinin hesaplanması ile Türkçe pazarlama literatüründe yer alan önemli bir boşluğun doldurulabileceği düşünölmektedir.

Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değerin kavramsal yapısının; (1) ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer (Kerin vd. 1992; Sirohi vd. 1998; Sweeney vd. 1999), (2) perakendeciden algılanan faydacı (utilitarian) değer (Babin vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008) ve (3) perakendeciden algılanan hedonik değer (Babin vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008) gibi farklı boyutlardan oluştuğu literatürde belirtilmektedir. Ayrıca, literatürde yer alan uygulamalı araştırmalar ile perakendeciden algılanan değer boyutlarının, tüketicilerin aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Kerin vd. 1992; Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003; Rintamaki vd., 2006; Fiore ve Kim, 2007; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008).

Fakat, çalışma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarına (hedonik, fonksiyonel, ödenen para için algılanan değer) etkilerinin olup olmadığı ve bu değer boyutlarının da tüketicilerin perakendeciden gelecekte alışveriş yapma niyeti değişkeni üzerinde etkilerinin bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Çalışma ile tüketiciler tarafından algılanan perakende marka değer boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutları üzerinde

etkilerinin olup olmadığı ve perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin aynı perakendeciden gelecekte alışveriş yapma niyeti değişkeni üzerinde etkisinin olup olmadığı tespit edilerek pazarlama literatüründe yer alan önemli bir boşluğun doldurulabileceği düşünülmektedir. Belirlenen araştırma problemleri çerçevesinde bu araştırmanın temel soruları aşağıda sıralanmaktadır.

Araştırma Soruları:

Soru 1: Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar (perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakendeci çağrışımları ve perakendeciye sadakat), Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli midir?

Soru 2: Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplanabilir mi?

Soru 3: Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer oluşturan boyutlar (ödenen para için perakendeciden algılanan değer, fonksiyonel değer ve hedonik değer) Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli midir?

Soru 4: Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarını etkilemekte midir?

Soru 5: Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutları tüketicinin aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti değişkeni üzerinde etkili midir?

Soru 6: Araştırma kapsamına alınan hipermarket mağazaları (Carrefoursa ve Real) dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?

3.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtlamaları

Belirlenen araştırma sorularına çözüm bulabilmeye yönelik çalışmanın genel amaçları; (1) perakende marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek, (2) hipermarket mağaza formatı için perakende marka değerini ölçmek, (3)

perakende marka değer endeksi hesaplamak, (4) perakende marka değer boyutlarının, perakendeciden algılana değer boyutları ve (5) perakendeciden algılan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, (6) Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında perakende marka değer düzeyleri arasında istatistiki olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

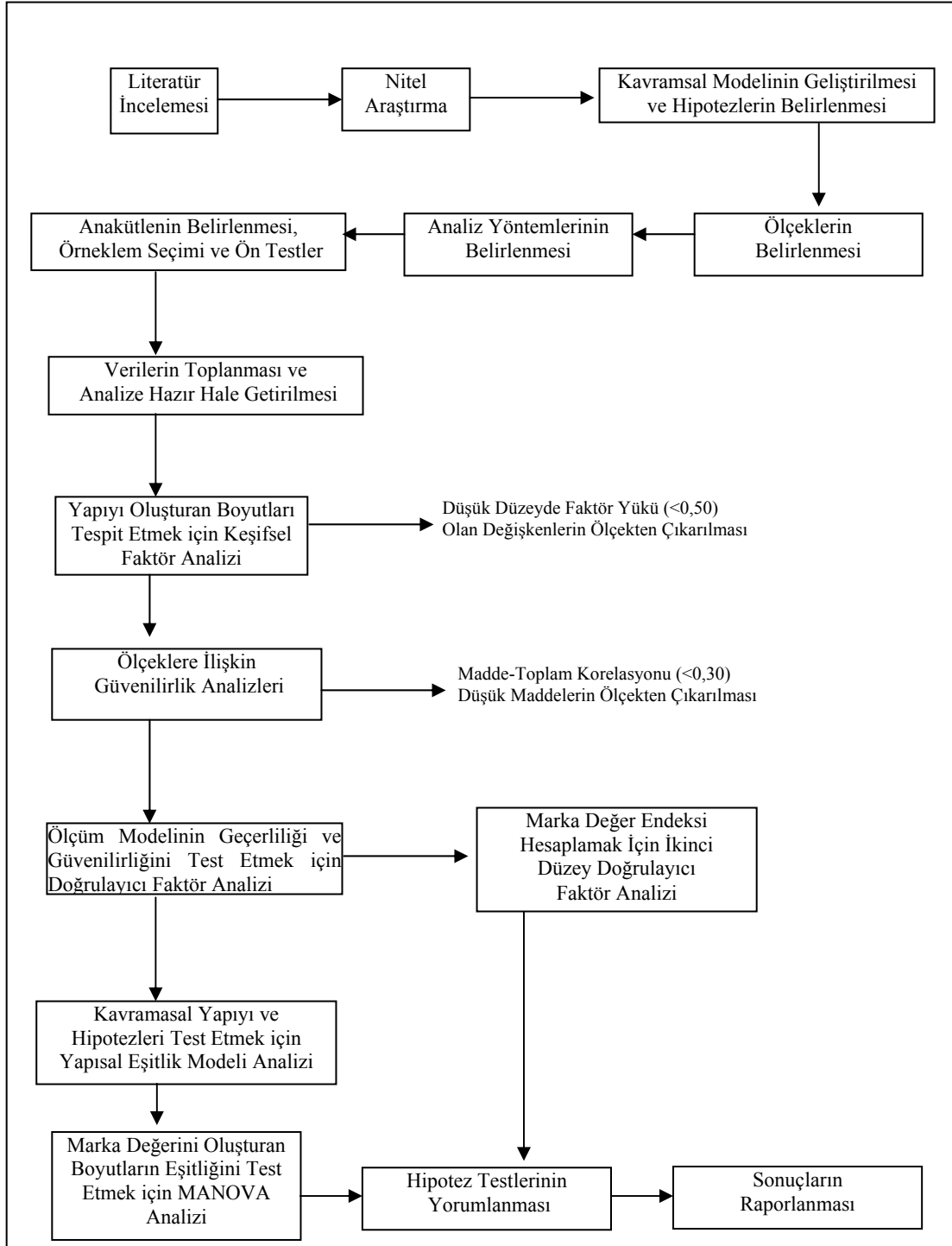
Çalışmanın kapsamı, Adana ilinde faaliyette bulunan iki farklı hipermarketten (Carrefoursa ve Real) alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmeye yönelik literatürde yer alan çalışmalarda, departmanlı mağazalar ile özellikli mağazalar seçilmiş ve bu iki farklı perakende mağaza formatı için tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı test edilmiştir. Ancak, literatürde hipermarket mağazalarına yönelik tüketici temelli perakende marka değerinin ölçümü konusunda yapılmış çalışma bulunmamaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini hipermarket mağaza formatında doğrulayabilmek ve hipermarketler için perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için araştırma kapsamına Adana ilinde faaliyette bulunan hipermarketlerden Carrefoursa ve Real mağazaları alınmıştır.

Çalışmanın en temel kısıtları ise, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel kısıt göz önünde bulundurularak, çalışmanın anakütlesine Adana ilinde faaliyette bulunan iki farklı hipermarketten alışveriş yapan tüketiciler dâhil edilmiştir. Dolayısıyla elde edilecek sonuçlar sadece belirlenen coğrafik alan ve perakende işletme formatı (hipermarket) için değerlendirilmiştir. İkinci kısıt, araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmek için kullanılacak verilerin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde edilmiş olmasıdır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi ile elde edilen verilere dayanarak anakütle hakkında genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Üçüncü kısıt ise, araştırma modelinde tüketicinin perakendeci işletmeden algıladığı değer; hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutlarından oluşan bir yapı kullanılarak ölçülmüştür. Son olarak, çalışmada tüketici temelli perakende marka değeri tüketici algılamalarına dayalı değer olarak kavramasallaştırıldığı için markanın parasal değerinin hesaplanması çalışma kapsamına alınmamıştır.

3.1.3. Araştırma Süreci

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden; keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırma modelleri takip edilmiş, geliştirilen teorik model çerçevesinde çeşitli yapılar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk aşamalarında konunun kavramsal boyutunun ortaya konulması amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili literatür taraması sonucunda, kavramsal yapı, yapıyı oluşturan boyutlar ve her bir boyut altında yer alan değişkenler tespit edilmiştir. Ancak, literatürde yer alan araştırmaları inceleyerek araştırma modelinde yer alan boyutların tamamını (özellikle hipermarket mağaza çağrışımlar boyutu) ölçmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, farklı mağaza formatları (özellikli ve departmanlı mağazalar) ve bu formatlara ilişkin mağaza çağrışımları çerçevesinde yapıların test edilerek ortaya koyulduğu, hipermarket mağaza formatına yönelik bir çalışmanın yapılmadığı ve dolayısıyla hipermarket mağaza çağrışımlarının tespit edilmesi gerektiği, konu ile ilgili çalışmalarda, Arnet vd. (2003) ile Pappu ve Quester (2006A) belirtilmektedir.

Hipermarket mağaza formatında, tüketici temelli perakende marka değerini ölçebilmek için hipermarket mağaza çağrışımları ortaya çıkarılarak, bu çağrışımların özellikli ve departmanlı mağaza çağrışımlarından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Pappu ve Quester, 2006A: 11). Bu nedenle, araştırma modelinin ve ölçeklerin geliştirilmesinden önce, hipermarket mağaza çağrışımlarını tespit etmek ve bu çağrışımların özellikli ve departmanlı mağaza çağrışımlarından farklı olup olmadıklarını tespit edebilmek için keşifsel araştırma yöntemlerinden biri olan nitel araştırma yönteminden (derinliğine görüşme) yararlanılmıştır. Araştırma sürecinde izlenecek başlıca aşamalar ve uygulanacak temel analizler Şekil 3.1'de araştırma uygulama sürecinde yer almaktadır. Araştırma süreci oluşturulurken, kavramsal model geliştirme ve kavramsal modelde yer alan ilişkileri açıklama amacı taşıyan çalışmalarda izlenmesi gereken araştırma süreci izlenmiştir. Araştırma sürecinde izlenmesi gereken aşamaların belirlenmesinde, Churchill (1979), Hair vd. (1998)'den yararlanılmıştır.



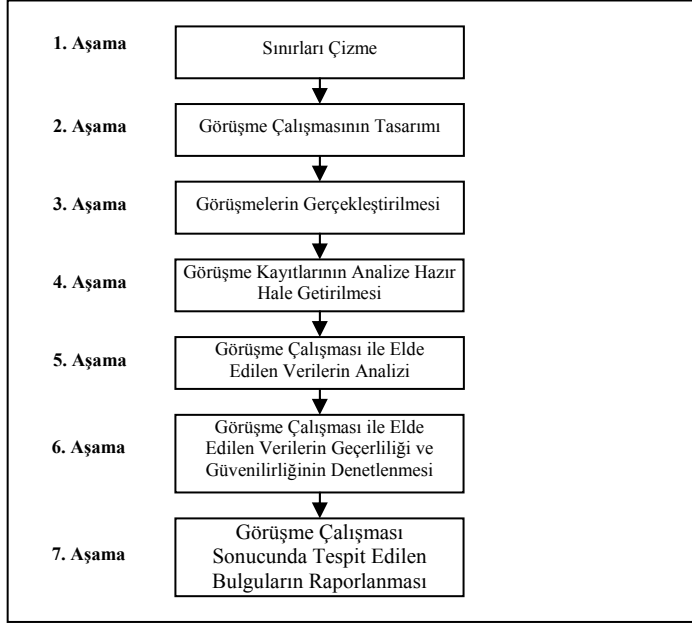
Şekil 3.1: Araştırma Uygulama Süreci

3.1.4. Nitel Araştırma

Belirli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içerisinde ve doğal ortamında, tümüyle, en ince ayrıntısına kadar ve en somut bir şekilde

kavrayabilmek ve bu tür bir kavrayışın sağlayacağı açıklama, keşif ve tanıya ulaşabilmek için nitel araştırmalar yapılmaktadır. Tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kendi özel durum ve koşullarında derinliğine anlayabilmek nitel araştırmalarla mümkün olabilmektedir (Ger, 2009: 3). Nitel araştırma, “görüşme, gözlem, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Bir araştırma yöntemi ve anlayışı olarak nitel araştırmalar, kuram oluşturmayı temel alan bir yaklaşımla sosyal olguları içinde buldukları çevre kapsamında anlama çabasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19).

Nitel araştırmalarda görüşme yöntemi, görüşülen kişilerin bakış açılarını ortaya çıkarmak, görüşülenlerin anlam dünyalarını, duygu ve düşüncelerini anlamak araştırma konusunda daha derin bilgi edinmek amacı ile kullanılmaktadır (Bilim, 2007: 28). Hipermarket çağrışımlarının tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen derinliğine görüşme çalışmasında, yapılandırılmış (görüşme sürecinde sorulacak soruların önceden belirlenmiş olduğu) ve standartlaştırılmış (soruların soruluş sırasının standart olduğu) görüşme yönteminden yararlanılmıştır (Mil, 2007: 8; Bilim, 2007: 30; Yıldırım ve Şimşek, 2000: 93). Hipermarket çağrışımlarını tespit edebilmek amacı ile gerçekleştirilen derinliğine görüşme çalışmasının aşamaları Şekil 3.2’de yer almaktadır.



Şekil 3.2: Yapılandırılmış Derinliğine Görüşme Uygulamasının Aşamaları

Kaynak: Yasin Bilim (2007), “Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı”, (Editörler: Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim), Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, s.33-34’den uyarlanmıştır.

Yapılandırılmış derinliğine görüşme çalışmasının amacı, tüketicilerin hipermarketleri tercih etmesinde doğrudan ve dolaylı etkisi olan temel mağaza çağrışımlarını tespit etmek olarak belirlenmiştir. Bu genel amaç çerçevesinde, çalışmanın sınırları hipermarketler ile ilgili mağaza çağrışımlarını belirlemek olarak tespit edilmiştir. Bu çalışma ile tüketicilerin zihninde yer alan hipermarket mağaza çağrışımlarını belirleyerek, departmanlı mağaza çağrışımlarından farklı olup olmadığını tespit etmek hedeflenmektedir. Bu genel amaç çerçevesinde, görüşmelerde kullanılacak standart soru formunun hazırlanması ve derinliğine görüşme çalışmasının planlanması, görüşme çalışmasının tasarımı aşamasında gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerin hipermarket mağaza çağrışımlarını tespit etmeye yönelik hazırlanan soru formunda yer alan soruların geliştirilmesinde; Keller (2003A), Keller (2003B), Arnett vd. (2003) ve Pappu ve Quester (2006A) temel alınmıştır. Derinliğine görüşme çalışmasında kullanılan standart soru formu Ek-1’de yer almaktadır.

3.1.4.1. Hipermarket Çağrışımlarının Tespitine Yönelik Nitel Araştırma

Sonuçları

Hipermarket mağaza çağrışımlarını tespit etmek ve departmanlı mağaza

çağrışımlarıyla karşılaştırma yapmak amacı ile 05.02.2008 ile 27.03.2008 tarihleri arasında yaklaşık olarak iki aylık süre içerisinde Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan 15 akademisyen ile derinliğine görüşme çalışması yapılmıştır. Görüşmeler, daha sonra detaylı bir şekilde incelenmek amacı ile ses ve görüntü kaydeden cihaz yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Görüntü kayıtlarının incelenmesi sonucunda, 15 kişi ile toplam 9 saat 1 dakikalık görüşme gerçekleştirilmiş ve böylece her bir görüşmeci ile ortalama 36 dakikalık görüşme gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Derinliğine görüşme çalışmasına katılan tüketicilere ilişkin özellikler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Derinliğine Görüşme Çalışmasına Katılanların Özellikleri

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
<i>Cinsiyet</i>			<i>Hipermarketlerden Alışveriş Yapma Sıklığı</i>		
Kadın	5	33,3	Ayda bir kez	8	53,3
Erkek	10	66,7	2-3	4	26,7
<i>Medeni Durumu</i>			4-5	2	13,3
Evli	10	66,7	6 ve daha fazla	1	6,7
Bekar	5	33,3	<i>En Sık Alışveriş Yaptığımız Hipermarketler (1. Tercih)</i>		
<i>Yaş</i>			Carrefoursa	6	40
26-35	5	33,3	Migros	4	26,7
36-45	10	66,7	Real	2	13,3
<i>Eğitim Düzeyi</i>			Adese	1	6,7
Yüksek Lisans	4	26,7	Kipa	1	6,7
Doktora	11	73,3	Beğendik	1	6,7
<i>Akademik Kariyer Düzeyi</i>			<i>En Sık Alışveriş Yaptığımız Hipermarketler (2. Tercih)</i>		
Araştırma Görevlisi	4	26,7	Migros	8	53,3
Doktor Araştırma Görevlisi	1	6,7	Carrefoursa	3	20
Yardımcı Doçent Doktor	6	40	Real	2	13,3
Doçent Doktor	4	26,7	Egspark	1	6,7
<i>Aylık Hane Gelir Düzeyi (TL)</i>			Mepa	1	6,7
1.000-2.999	12	80	<i>En Sık Alışveriş Yaptığımız Hipermarketler (3. Tercih)</i>		
3.000-4.999	3	20	Carrefoursa	6	40
<i>Hipermarketlerden Alışveriş Yapma</i>			Migros	5	33,4
Evet	15	100	Beğendik	2	13,3
Hayır	0	---	Real	2	13,3

Tablo 3. 1 incelendiğinde, derinliğine görüşme çalışmasına katılan bireylerin % 67’si erkek, % 33’ü kadındır. Katılımcıların % 67’si evli, % 33’ü bekârdır. Katılımcıların % 67’si, 36-45 yaş aralığında iken % 33’ü 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların % 73’ü doktora düzeyinde eğitime sahipken, % 27’si yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların % 40’ı yardımcı doçent doktor, % 27’si doçent doktor, % 27’si araştırma görevlisi ve % 6’sı doktor araştırma görevlisi düzeyinde akademik

kariyer düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin % 80'ni aylık ortalama hane halkı gelir düzeyini 1.000–2.999 TL olarak belirtirlerken, % 20'si 3.000–4.999 TL olarak belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin tamamı hipermarketlerden düzenli olarak alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan bireylerin, % 53'ü, ayda bir kez, % 27'si ayda 2–3 kez, % 13'ü ayda 4–5 kez ve % 7'si ayda 6 ve daha fazla hipermarketlerden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

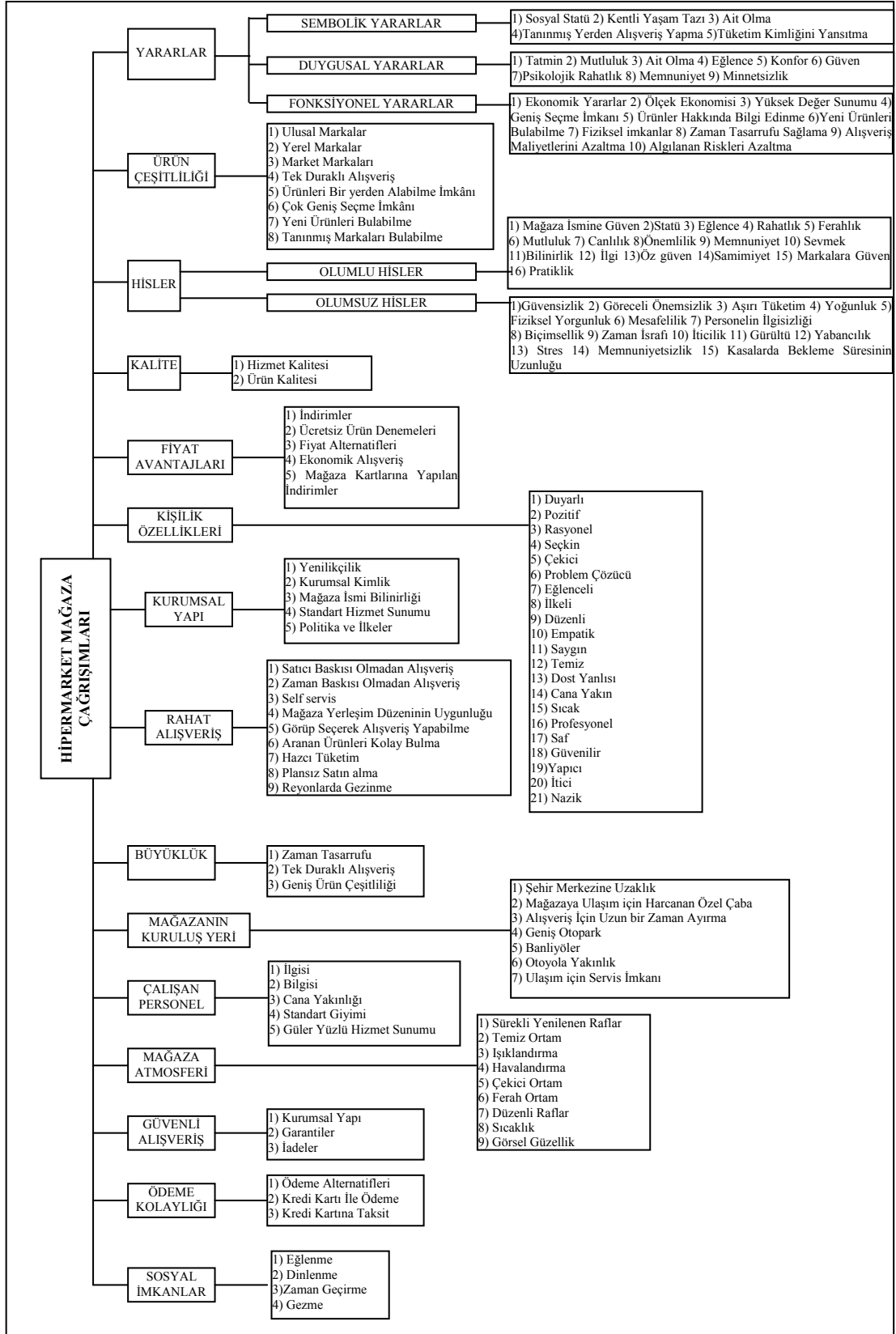
Araştırmaya katılan bireylerin % 40'ı alışveriş için ilk olarak, Carrefoursa mağazasını tercih ettiklerini belirtirken, % 27'si Migros ilk tercih için ikinci sırada, % 13'ü ise Real mağazasını ilk tercih için üçüncü sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların ikinci tercihlerinde ise, % 53'ü Migros mağazasını ilk olarak tercih ettiklerini, % 20'si Carrefoursa mağazasını ikinci sırada ve % 13'ü Real mağazasını üçüncü sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların üçüncü tercihlerinde ise, % 40'ı Carrefoursa mağazasını ilk olarak tercih ettiklerini, % 33'ü Migros mağazasını ikinci sırada ve katılımcıların % 13'ü Beğendik mağazasını üçüncü sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, en sık alışveriş yaptıkları hipermarket mağaza tercihlerinde Carrefoursa mağazası ilk sıralarda yer alırken, bu mağazayı sırası ile Migros ve Real mağazaları takip etmektedir.

Görüşme formunun hazırlanması ve görüşme çalışmasının tasarımı yapıldıktan sonraki aşamada, katılımcılarla derinliğine görüşmeler, daha sonra ayrıntılı bir şekilde incelenerek analiz edilebilmesi için, ses ve görüntü cihazına görüşmeleri kaydederek gerçekleştirilmiştir. Derinliğine görüşme çalışması ile elde edilen verilerin analiz aşamasında içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, derinliğine görüşme çalışması ile elde edilen verilerden yararlanarak, araştırma konusu olan kavramları (hipermarket çağrışımları) keşfetmek ve bu kavramlar arasında yer alan ilişkilere dayanarak da kavramlarla ilişkili daha soyut temaları tespit etmek ve böylece verilerin içerisinde saklı olabilen gerçekleri ortaya çıkarıp

yorumlamak için kullanılan nitel analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 162).

İçerik analizi gerçekleştirilirken, ilk olarak her bir görüşmeciye ait görüşme kayıtları teker teker incelenerek, soru formunda yer alan sorulara verilen cevaplar yazılı metin haline dönüştürülmüştür. Katılımcılara ait metinlerde yer alan, hipermarket çağrışımlarına yönelik kavramlar tespit edilerek kodlanmıştır. Daha sonra birbirleri ile ilişkisi bulunduğu düşünülen kavramlar bir araya getirilerek hipermarket çağrışımlarını oluşturan temalar belirlenmiş ve belirlenen temalara uygun isimler verilmiştir. Her bir katılımcı için ayrı ayrı hazırlanan hipermarket çağrışımlarına yönelik kavramlar ve temalar, birbirleri ile karşılaştırma yapabilmek ve böylece katılımcıların hipermarket mağaza çağrışımlarına ilişkin benzerlik ve farklılıkları tespit etmek için, CmapTools 5.03 bilgisayar programına girilerek, 15 katılımcının her birine ait hipermarket mağaza çağrışımlarını kapsayan bilişsel haritalar çıkarılmıştır. Katılımcıların hipermarket çağrışımlarını içeren bilişsel haritalar önce kendi aralarında (15x15=225) karşılaştırılarak, bilişsel haritalarda yer alan hipermarket çağrışımlarının benzerlik ve farklılık düzeyleri tespit edilmiştir.

Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde, en düşük % 68 ile en yüksek % 95 düzeyinde bilişsel haritaların benzerlik gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda, bütün katılımcıların hipermarket çağrışımlarını kapsayan ortak bilişsel harita, CmapTools 5.03 bilgisayar programına girilerek hazırlanmıştır. Derinliğine görüşme çalışması sonucunda elde edilen ortak hipermarket mağaza çağrışımları Şekil 3.3'de yer almaktadır.



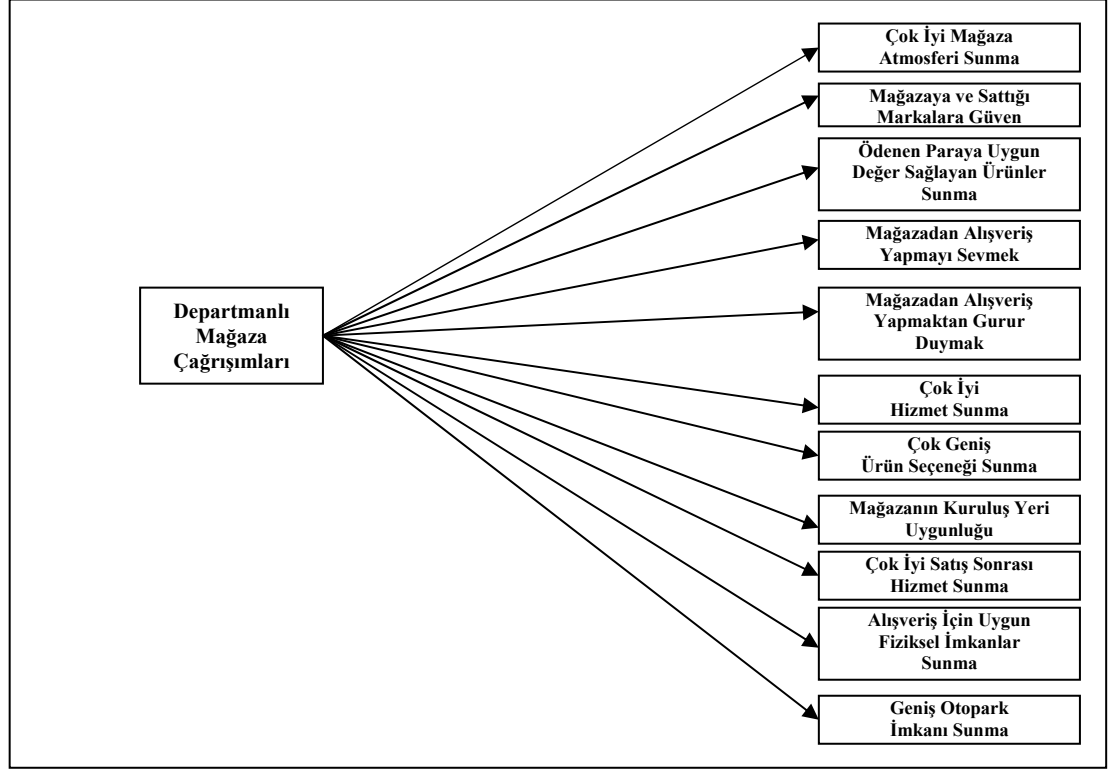
Şekil 3.3: Derinliğine Görüşme Çalışması ile Elde Edilen Hipermarket Çağrışımları

Şekil 3.3’de yer alan hipermarket çağrışımlarını içeren ortak harita, tüketicilerin zihinlerinde yer alan hipermarket çağrışımlarına ilişkin 130 kavramı, 15 ayrı tema altında gruplandırılarak oluşturulmuştur. Bu temalar; hipermarketlerden alışveriş yapmakla elde edildiği düşünülen yararlar (sembolik yararlar, duygusal yaralar ve fonksiyonel yararlar), ürün çeşitliliği, olumlu ve olumsuz hisler, kalite algısı, fiyat avantajı algısı, mağaza kişilik özelliklerine yönelik algılar, kurumsal yapıya ilişkin algılar, rahat alışveriş, mağazanın büyüklüğü, mağazanın kuruluş yeri, çalışan personel, mağaza atmosfer algıları, güvenli alışveriş, ödeme kolaylığı ve son olarak sosyal imkân lar olarak isimlendirilmiştir.

Pappu ve Quester (2006A) yaptıkları çalışmada, perakendeci çağrışımlarının perakende mağaza formatına göre farklılık gösterebileceğini, farklı formatta faaliyette bulunan perakende mağazaların tüketicilerin zihninde farklı çağrışımlar yaratabileceğini ve bu nedenle de perakende mağaza çağrışımlarını ölçerken farklı perakende mağaza formatlarını dikkate alarak ölçekte gerekli uyarlamaların yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda, derinliğine görüşme çalışması ile elde edilen hipermarket çağrışımlarının, departmanlı ve özellikli mağaza çağrışımlarından farklı olup olmadıklarının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, Pappu ve Quester (2006A) çalışmalarında kullandıkları departmanlı mağaza çağrışımları temalar şeklinde CmapTools 5.03 bilgisayar programına girilerek departmanlı mağazalara ilişkin çağrışımları içeren bir adet departmanlı mağaza çağrışımları haritası oluşturulmuştur. Departmanlı mağaza çağrışımlarına ilişkin harita Şekil 3.4’te yer almaktadır.

Şekil 3.4’te departmanlı mağaza çağrışımlarına ilişkin haritada yer alan değişkenler, Pappu ve Quester (2006) yaptıkları çalışmada departmanlı ve özellikli mağazalara yönelik tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımları tespit etmede kullandıkları 11 değişkenden oluşan ölçekten alınmıştır. Araştırmacılar departmanlı mağaza çağrışımlarını; mağaza atmosferi, mağazaya güven ve mağazada satılan markalara güven, ödenen paraya uygun değer sağlayan ürünler sunma, mağazada alışveriş yapmayı sevmek, mağazadan alışveriş yapmaktan gurur duymak, çok iyi hizmet sunumu, çok geniş ürün seçeneği sunma, mağazanın kuruluş yeri uygunluğu, çok

iyi satış sonrası hizmet sunumu, alışveriş için uygun fiziksel imkân lar sunma ve son olarak geniş otopark imkânı sunma değişkenlerinden yararlanarak ölçmüşlerdir.



Şekil 3.4: Departmanlı Mağaza Çağrışımları

Kaynak: Ravi Pappu ve Pascale Quester (2006A), "A Consumer Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Emprical Study", Journal of Retailing and Consumer Service, Vol: 13, No: 5, p. 12'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Literatürde yer alan ve araştırmacılar tarafından kullanılan departmanlı ve özellikli mağaza çağrışımlarının, derinliğine görüşme çalışması ile elde edilen hipermarket çağrışımlarından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için derinliğine görüşme çalışması sonucunda hazırlanan hipermarket çağrışımlarına ilişkin harita ile departmanlı mağaza çağrışımlarını içeren harita CmapTools 5.03 bilgisayar programı kullanılarak birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda sekiz çağrışımın, % 6,2 düzeyinde (8/130) departmanlı mağaza ile hipermarket mağazası için benzer oldukları tespit edilmiştir. İki farklı mağaza formatı için benzer olan mağaza çağrışımları; mağazaya ve mağazada satılan markalara güven, mağaza atmosferi, kaliteli mal ve hizmet sunumu, ürün çeşitliliği, mağazanın kuruluş yeri, mağazadan alışveriş yapmayı sevmek, mağazanın sunmuş olduğu fiziksel imkân lar

(alışverişte kullanılan araç ve gereçler) ve geniş otopark imkân ı sunmayla ilgili çağrışımlardır. Ancak, ödenen para için değer, mağazadan alışveriş yapmaktan gurur duymak ve çok iyi satış sonrası hizmet sunumu çağrışımlarının, hipermarketlerle ilgili çağrışımlarla benzerlik göstermedikleri tespit edilmiştir. Derinliğine görüşme çalışması sonucunda tespit edilen hipermarketlere özgü, departmanlı mağaza çağrışımlarından farklılık gösteren, çağrışım türleri Tablo 3. 2’de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Hipermarketlere Özgü Çağrışımlar

Hipermarket Çağrışımları		Çağrışım Türü	Frekans
1	İndirimler yaparak fiyat avantajı sunma.	Fiyat Çağrışımı	15
2	Genel fiyat düzeyinin uygun olması.	Fiyat Çağrışımı	15
3	Uygun fiyata mal ve hizmet alma.	Fiyat Çağrışımı	15
4	Alışveriş için zaman tasarrufu sağlama.	Fonksiyonel Yarar Çağrışımı	15
5	Yenilikçi mağaza olma.	Kurumsal Marka Çağrışımı	15
6	Rahat (ferah) bir alışveriş ortamı sunma.	Atmosfer Çağrışımı	15
7	Isı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunma.	Atmosfer Çağrışımı	15
8	Eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek için uygun sosyal imkanlar sunma.	Atmosfer Çağrışımı	15
9	Çalışanların müşterilere ilgisi.	Personel Çağrışımı	15
10	Çalışanların güler yüzlü hizmet sunumu.	Personel Çağrışımı	15
Mağaza Kişilik Çağrışımları		Çağrışım Türü	Frekans
1	Güvenilir	Kişilik Çağrışımı	15
2	Saygın	Kişilik Çağrışımı	15
3	Seçkin	Kişilik Çağrışımı	15
4	Çekici	Kişilik Çağrışımı	15
5	Eğlenceli	Kişilik Çağrışımı	15

Tablo 3.2 incelendiğinde, hipermarket mağazalarına özgü tüketicilerin zihninde yer alan genel mağaza çağrışımlarının; fiyat çağrışımları, fonksiyonel yarar çağrışımı, kurumsal marka çağrışımı, mağaza atmosfer çağrışımı, çalışan personel çağrışımı ve mağaza kişilik çağrışımı olmak üzere farklı kategorilere ayrıldığı görülmektedir.

İndirimler yaparak fiyat avantajı sunma, mağazanın genel fiyat düzeyinin uygun olması ve uygun fiyata mal ve hizmet alabilme kavramları mağaza hakkında tüketicilerin zihninde yer alan fiyat çağrışımlarını oluşturmaktadır. Alışveriş için zaman tasarrufu sağlama kavramı, fonksiyonel yarar çağrışımı oluşturmakta ve yenilikçi mağaza olma kavramı, kurumsal marka çağrışımını oluşturmaktadır. Rahat (ferah) bir alışveriş ortamı sunma, ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel

unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunma, eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek için uygun sosyal imkân lar sunma kavramları, mağaza atmosfer çağrışımlarını oluşturmaktadır. Çalışan personelin müşterilere ilgisi ve çalışan personelin güler yüzlü hizmet sunumu kavramları, mağaza personel çağrışmalarını oluşturmaktadır. Ayrıca; güvenilir, saygın, seçkin, çekici ve eğlenceli gibi insanlara özgü kişilik özelliklerinin, hipermarket mağaza kişiliği ile ilgili çağrışımları ölçmede uygun olduğu yapılan derinliğine görüşme çalışması sonucunda tespit edilmiştir.

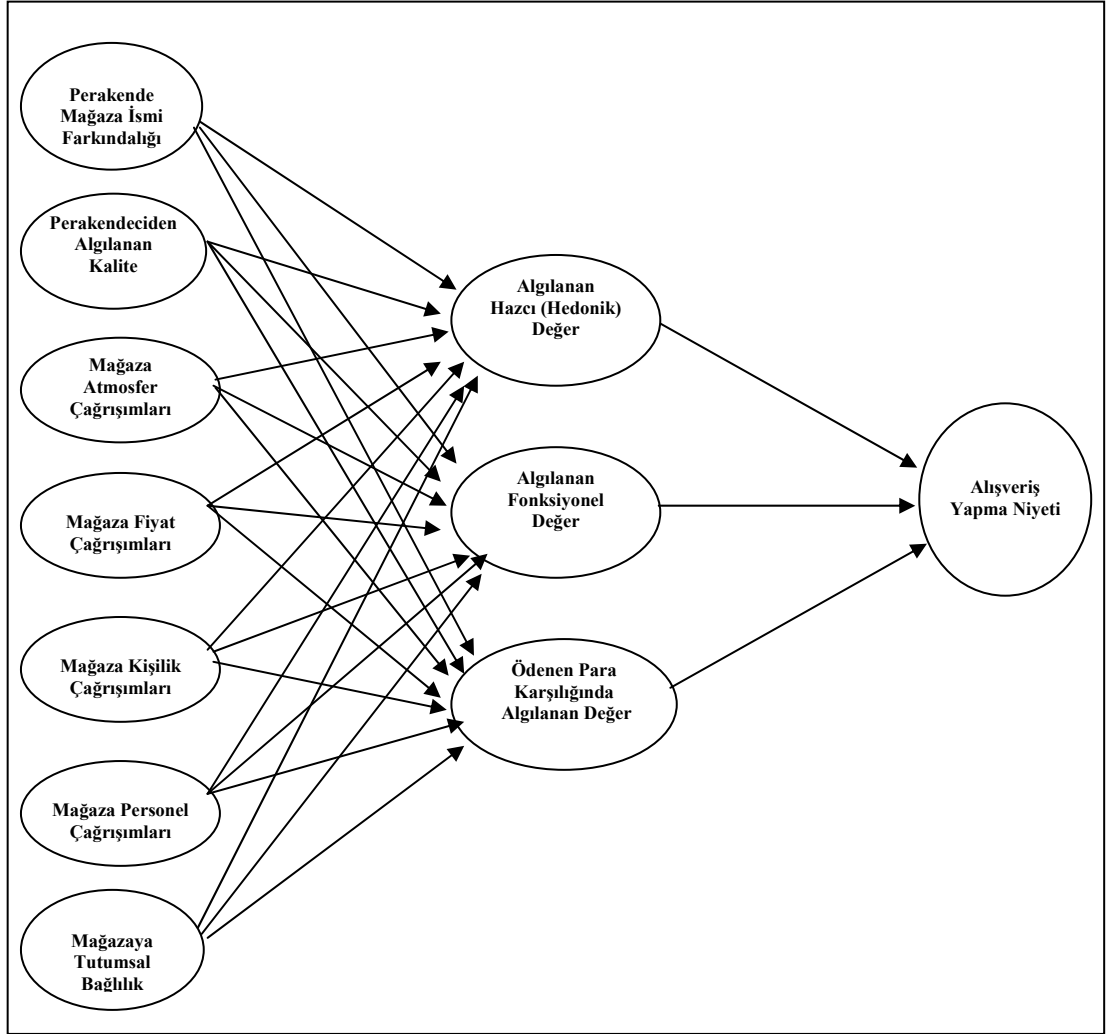
Derinliğine görüşme çalışmasının sonucunda, departmanlı mağaza ve hipermarket mağazalarına yönelik tüketicilerin zihninde yer alan çağrışımların farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Hipermarket mağaza çağrışımlarını ölçebilmek için, departmanlı mağaza çağrışımlarını ölçmede kullanılan ölçekte hipermarket mağaza formatına özgü çağrışımları ekleyerek gerekli olan değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Ayrıca, hipermarket mağaza çağrışımlarının, mağaza fiyat çağrışımları, fonksiyonel yarar çağrışımları, kurumsal marka çağrışımları, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza personel çağrışımları ve son olarak mağaza kişilik çağrışımları olmak üzere alt boyutlarının bulunabileceği tespit edilmiştir.

Hipermarket mağaza çağrışımlarının tespitine yönelik yapılan derinliğine görüşme çalışması sonucunda, gerek departmanlı mağaza ve gerekse hipermarket mağazalarında benzerlik gösteren mağaza çağrışımlarının, hipermarket mağaza çağrışımlarını ölçmek için kullanılacak olan ölçekte yer almasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca, derinliğine görüşme çalışması sonucunda tespit edilen hipermarketlere özgü çağrışımların, hipermarket mağaza çağrışımlarını ölçmek için kullanılacak olan ölçeye eklenmesinin uygun olduğuna ve son olarak, hipermarket mağaza kişilik çağrışımlarının, derinliğine görüşme çalışması sonucunda tespit edilen beş kişilik özelliği ile ölçmenin uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.1.5. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde, değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecek ve elde edilen bulgulara dayanarak da tüketici temelli perakende marka değer yapısının geçerliliği, bu boyutların tüketicilerin perakendeciden algıladığı değer üzerine etkileri ve algılanan değer boyutlarının da tüketicinin satın alma niyeti üzerine etkisi tespit edilecektir. Araştırma modelinde, değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanması nedeniyle tanımlayıcı araştırma modeli, konu ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalara dayalı olarak geliştirilen değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler yer aldığı için de nedensel araştırma modeli kullanılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut problemi ve bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Kurtuluş, 2004: 252). Nedensel araştırma modeli ise, mevcut problemle ilgili değişkenler arasında neden sonuç (illiyet) ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırma modelidir (Kurtuluş, 2004: 254). Ancak, araştırma modelinde yer alan ilişkiler mutlak bir nedensellikten ziyade teoremin desteklediği nedensel ilişkilerdir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, konu ile ilgili literatür incelemesi ve derinliğine görüşme çalışması sonuçlarına dayanarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.5'te yer almaktadır.



Şekil 3.5: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısını belirlemek için yapılan araştırmalarda; Arnett vd. (2003) departmanlı mağaza çağrışımlarının, mağazada satılan ürünlerden algılanan kalite çağrışımları ve perakende mağazadan algılanan değer çağrışımları olmak üzere iki farklı boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Pappu ve Quester (2006), çalışmalarında, departmanlı mağazalara yönelik çağrışımların tek boyuttan oluştuğu belirtilmektedir.

Hipermarket çağrışımlarını tespit etmek için yapılan derinliğine görüşme çalışması sonucunda, hipermarket mağaza çağrışımlarının, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve personel çağrışımları gibi alt boyutlarının bulunabileceği tespit edilmiştir. Yapılan literatür incelemesi ve derinliğine görüşme çalışması sonucunda, araştırma modelinde tüketici

temelli perakende marka değeri kavramı; mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları, mağaza personel çağrışımları ve son olarak da perakende mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarından oluşması gerektiğine karar verilmiştir. Mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite ve perakendeciye tutumsal bağlılık boyutları literatürde yer alan çalışmalara benzer olarak modelde yer almaktadır. Ancak, perakende mağaza çağrışımları boyutu literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve personel çağrışımlarından oluşan dört alt boyuta ayrılmıştır. Böylece araştırma modelinde, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının yedi boyuttan oluştuğu ve bu boyutlar arasında da ilişkilerin bulunduğu önerilmiştir.

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan ilk boyut, perakende mağaza ismi farkındalığı boyutudur. Perakende mağaza ismi farkındalığı, tüketicinin perakendeciye belirli bir perakendeci kategorisinin üyesi olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Perakende marka değeri oluşturmanın ilk aşaması, tüketicilerin zihninde yüksek düzeyde mağaza ismi farkındalığı yaratmaktır. Tüketicilerin zihninde mağaza ismi farkındalığı olmaksızın, tüketici mağazanın kalitesi ve mağaza çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmayacağından ve dolayısıyla mağazaya karşı tutumsal bağlılık geliştiremeyeceğinden tüketicilerde perakende marka değeri oluşturmanın ilk aşaması tüketicilerin zihninde yüksek düzeyde mağaza ismi farkındalığı yaratmaktır (Pappu ve Quester, 2006: 4).

Perakende marka değerini oluşturan ikinci boyut, perakendeciden algılanan kalitedir. Algılanan kalite, perakendeci hakkında tüketicilerin sübjektif değerlendirmeleri sonucunda, perakendecinin genel performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin algılamalarıdır. Perakendeciden algılanan kalite, perakendecinin objektif kalitesi değildir. Tüketicilerin sübjektif değerlendirmelerine dayalı algılanan kalitedir. Perakendecinin algılanan kalitesini, perakendecinin ürün karması içerisinde bulunan ürünlerden ve tüketicilere sunduğu hizmetlerden

algılanan kalite oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: 4).

Perakende marka değerini oluşturan diğer boyut da, mağaza atmosfer çağrışımları boyutudur. Mağaza atmosfer çağrışımları, tüketicilerin zihninde mağazanın tasarımlanmış fiziksel çevresine ilişkin algılamalara dayanan özellikler seti olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin zihninde yer alan olumlu mağaza atmosfer çağrışımlarının; mağazaya karşı olumlu tutumlar geliştirme, mağazadan algılanan değer düzeyini artırma, alışverişten algılanan zevk ve tatmin düzeyini artırma, mağazaya karşı tutumsal ve davranışsal bağlılık geliştirme değişkenleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Grewal vd., 2003; Babin ve Attway, 2000).

Mağaza fiyat çağrışımları, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan diğer bir boyuttur. Mağaza fiyat çağrışımı, perakende mağazanın genel fiyat düzeyi hakkında tüketicinin zihninde yer alan, subjektif düşünceleridir. Mağaza ile ilgili fiyat çağrışımları, tüketicilerin perakende mağaza algılamaları ve mağazadan alışveriş yapma davranışları üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip çağrışımlardan birini oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihninde yer alan mağaza fiyat çağrışımları, tüketicilerin mağaza tercih kararlarında, mağaza içerisinde satın alınacak ürünleri belirlemede, harcama düzeyi kararlarında, mağaza imajı hakkında değerlendirme yapmada, mağazadan algılanan kalite ve değeri belirlemede, mağazaya karşı olumlu tutumlar oluşturma ve böylece, gelecekte tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma kararlarında oldukça etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Kopalle vd., 2009; Zeilke, 2006).

Tüketicilerin zihninde perakende marka değeri oluşturan diğer bir boyut da, mağaza kişilik çağrışımları boyutudur. Mağaza kişiliği, tüketicilerin perakende mağazalar ile bağdaştırdıkları insanlara ait birtakım özellikler seti olarak tanımlanmaktadır. Mağaza kişiliği; cinsiyet, yaş, sosyal ve ekonomik sınıf gibi insanlara özgü demografik özelliklerin yanı sıra, sıcakkanlı, ilgili, içten, modern, güvenilir, tutucu, modası geçmiş olma gibi birtakım insanlara özgü kişilik özelliklerini de içerebilmektedir (Aaker, 1996: 1549; D'Astous ve Levesque, 2003: 457). Tüketicilerin zihninde yer alan mağaza kişilik çağrışımları; tüketicilerin kendi benliklerini ifade etme sürecinde önemli rol oynayarak, perakende mağaza ile

ilişki kurmak ve kurulan ilişkiyi sürdürmek konusunda tüketicilere yardımcı olarak ve perakendeci tarafından geliştirilen değer önermesi (fonksiyonel, hedonik ve ödenen para için değer) hakkında hedef tüketicileri bilgilendirme fonksiyonunu yerine getirerek, algılanan perakende marka değerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aaker, 1996: 169).

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan diğer bir boyut da mağazada çalışan personele ilişkin çağrışımlardır. Çalışan personelin, güler yüzlü hizmet sunumu, ürünler hakkındaki bilgi düzeyi, tüketici problemlerine güler yüzle ve içtenlikle çözüm bulması, kibar bir şekilde tüketicinin aradığı ürünü mağaza içerisinde bulmasına yardımcı olmasına ilişkin çağrışımlar hipermarket türü mağazalardan tüketicilerin algıladıkları en önemli personel çağrışımlarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin zihninde yer alan mağaza personeline ilişkin çağrışımların, tüketicilerin mağaza tercihi, mağaza memnuniyeti ve mağazadan algılanan değer değişkenleri üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir (Grace ve O’Cass, 2005: 229; Thang ve Tan, 2003: 195).

Tüketicilerin zihninde perakende marka değeri oluşturan son boyut ise, mağazaya tutumsal bağlılık boyutudur. Tüketicilerin belirli bir perakendeciye karşı tutumsal bağlılık düzeyi, perakende marka değerinin en önemli bileşenini oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: 4). Mağazaya tutumsal bağlılık, tüketicinin belirli bir mağazaya karşı olumlu ve güçlü tutuma sahip olması nedeni ile alışverişlerini düzenli olarak belirli bir mağazadan yapma konusunda mağazaya karşı içten hissettikleri bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Pappu ve Quester, 2006: 4). Bloemer ve De Ruyter (1998) mağazaya tutumsal bağlılığı, tüketicilerin belirli bir mağazayı alışveriş için birinci seçenek olarak değerlendirmesi, alışverişlerini düzenli olarak belirli bir mağazadan yapma isteği ve belirli bir mağazaya sadık olma eğilimi şeklinde tanımlamışlardır. Mağazaya karşı tutumsal bağlılık boyutu, perakendecinin pazarlama maliyetlerinin düzeyinin azalmasını sağlama, yeni müşteriler elde etme, tüketicilere güvence oluşturma, bilinirlik sağlama, rakip perakendecilerin tehditlerine karşı doğal koruma oluşturma ve mağaza genişleme uygulamalarına yardımcı olma

işlevlerini yerine getirerek perakende marka değeri yaratmaktadır (Aaker, 1996: 23).

Tüketicilerin belirli bir perakendeciden algıladığı değer, tüketicinin alışveriş yapacakları mağaza seçimi, mağazadan satın alınacak markaların seçimi, tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma veya alışveriş yapmama gibi karar ve davranışları üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 205; Swait ve Sweeney, 2000: 77).

Literatürde, tüketicilerin perakendeciden algıladığı değer kavramsal yapısının; ödenen para karşılığı perakendeciden algılanan değer (fiyat/ödenen para karşılığı değer), perakendeciden algılanan faydacı (utilitarian) değer ve perakendeciden algılanan hedonik değer gibi farklı boyutlardan oluştuğu ve bu boyutlar arasında içsel ilişkilerin bulunduğunu belirtilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994; Sheth vd., 1991; Sweeney ve Soutar, 2001).

Perakendeciden algılanan ödenen para için değer kavramı, tüketicinin belirli bir alışveriş işleminde ödediği parasal değer karşılığında perakendeciden elde ettiğini düşündüğü faydalar olarak tanımlanmaktadır (Sirohi vd., 1998: 227; Sweeney vd., 1999: 83). Perakendeciden algılanan fayda yönlü (utilitarian) değer kavramı, tüketicinin alışveriş ihtiyaçlarını, rasyonel olarak ve en düşük maliyetle gerçekleştirmesinden kaynaklanan faydalar olarak tanımlanmaktadır. Perakende mağazada bulunan ürün çeşitliliği, mağazaya ulaşım kolaylığı, ürünleri mağaza içerisinde bulma kolaylığı, arzulanan ürünleri satın alma kolaylığı, alışveriş işlemini tamamlama kolaylığı, mağazanın açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu gibi mağazanın fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanan faydalar, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fayda yönlü değer algılamalarını oluşturmaktadır (Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 402). Perakendeciden algılanan hedonik değer kavramı ise tüketicinin perakendeciden mal ve hizmet satın alırken, eğlenme, boş zaman değerlendirme, yeni ürünler hakkında bilgilenme, duygusal etkileşimde bulunma ve böylece alışveriş deneyiminden haz elde etmeden kaynaklanan fayda olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134; Babin vd., 1994: 646; Arnold ve Reynolds, 2003: 78; Rintamaki vd., 2006: 14; Fiore ve Kim, 2007: 422;

Stephanie Diep ve Sweeney, 2008: 400).

Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer yapısını belirleyen değişkenleri tespit etmeye yönelik yapılan uygulamalı araştırmalar sonucunda; (1) perakendeci tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmet kalitesi (Dodds vd., 1991; Bolton ve Drew, 1991; Grewal vd., 1998; Cronin vd., 2000; Baker vd., 2002), (2) perakende mağazanın genel fiyat düzeyi (Dodds vd., 1991; Grewal vd., 1998; Sweeney vd., 1999), (3) mağaza atmosferi (Babin ve Attaway, 2000; Stoel vd., 2004; Jones vd., 2006; Cottet vd., 2006), (4) alışveriş için harcanan zaman, çaba ve algılanan diğer fedakârlıklar (Cronin vd., 2000; Baker vd., 2002), (5) alışveriş için katlanılan psikolojik maliyetler (Baker vd., 2002), (6) alışverişten algılanan risk (Sweeney vd., 1999) ve (7) alışveriş deneyiminin hedonik boyutu gibi değişkenlerin tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer yapısını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, literatürde yer alan uygulamalı araştırmalar ile perakendeciden algılanan değer boyutlarının tüketicilerin aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerinde etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Kerin vd. 1992; Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Chen ve Dubinsky, 2003; Rintamaki vd., 2006; Fiore ve Kim, 2007; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008).

Literatür incelemesi sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer yapısı üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik uygulamalı bir araştırma bulunmadığı tespit edilmiştir. Ancak, Baldauf vd. (2003) işletme yöneticileri tarafından algılanan marka değerini ölçmeye yönelik yaptıkları uygulamalı araştırmada, marka değerini oluşturan boyutların (marka farkındalığı, markadan algılanan kalite ve marka sadakati) işletme yöneticilerinin marka için ödediği para karşılığı elde ettiği değer yapısı üzerinde etkili olduğunu ve işletme yöneticileri tarafından algılanan değer de markayı tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Baldauf vd., 2003: 232).

Ayrıca, Grewal vd. (2004) teorik çalışmalarında, perakendecinin sahip olduğu mağaza isminin (markasının), tüketicilerin alışveriş yaptıkları perakendeciden algıladıkları değer yapısı üzerinde etkilerinin bulunabileceğini

belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, perakendeciden algılanan değerin de; tüketicilerin alışveriş deneyimine bağlı tatmin düzeyi, olumlu alışveriş deneyimini yakınlarına tavsiye etme niyeti, gelecekte tekrar aynı mağazadan alışveriş yapma niyeti ve nihayetinde aynı perakendeciden daha sık alışveriş yapma davranışını etkileyerek tüketicilerin perakendeciye sadakat geliştirmelerinde etkili olabileceğini belirtmişlerdir.

Yapılan derinliğine görüşme çalışması ve konu ile ilgili literatür incelemesi sonuçları temel alınarak araştırma modelinde; tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların (mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları, mağaza personel çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık) tüketicinin perakendeciden algıladığı değer boyutlarını (hedonik değer, fonksiyonel değer ve ödenen para karşılığında algılanan değer) etkilediği ve algılanan değerin de tüketicinin gelecekte aynı perakendeciden satın alma niyetini etkilediği belirtilmektedir. Araştırma modelinde yer alan temel ilişkiler dikkate alınarak geliştirilen araştırmanın hipotezleri Tablo 3.3’de yer almaktadır.

Tablo 3.3: Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma Hipotezleri	
1	H_{0A}: Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.
2	H_{0B}: Tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.
3	H_{0C}: Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.
4	H_{0D}: İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli gözlenen veriye uygundur.
5	H_{0E}: Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.
6	H₁: Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
7	H₂: Perakendeciden algılanan kalite boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
8	H₃: Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
9	H₄: Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
10	H₅: Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
11	H₆: Mağaza personel çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
12	H₇: Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
13	H₈: Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
14	H₉: Perakendeciden algılanan kalite boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
15	H₁₀: Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
16	H₁₁: Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
17	H₁₂: Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
18	H₁₃: Mağaza personel çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
19	H₁₄: Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
20	H₁₅: Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
21	H₁₆: Perakendeciden algılanan kalite boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
22	H₁₇: Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
23	H₁₈: Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
24	H₁₉: Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
25	H₂₀: Mağaza personel çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
26	H₂₁: Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
27	H₂₂: Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
28	H₂₃: Perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
29	H₂₄: Ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
30	H₂₅: Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

3.1.6. Araştırmanın Anakütlesi, Örnek Hacmi ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın anakütlesini Adana il merkezinde ikamet eden ve 18 ile 65 yaş arasında, Carrefoursa ve Real hipermarketlerinden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle anakütlenin tamamına ulaşılamayacak kadar büyük olması ve anakütleyi oluşturan bireylere ait bir listenin olmaması gibi nedenlerle çalışmanın örneklem çerçevesini, Carrefoursa ve Real hipermarketlerinden 01.04.2009 ile 05.06.2009 tarihleri arasında alışveriş yapan 18 ile 65 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde örnekleme konusunda, anketin uygulanacağı mağazaları seçmek oldukça önemlidir. Bir şehirde yaşayan insanlar farklı gelir ve sosyo-kültürel yapıya sahiptir. Sadece belirli semtlerde araştırma yapmak taraflı sonuçlar elde etmeye neden olmaktadır. Araştırmada taraflılığı azaltmanın yolu, şehrin farklı yerlerine dağılmış mağazalarda aynı anda araştırmayı gerçekleştirmektir (Nakip, 2003: 198). Bu nedenle, çalışmanın örneklem çerçevesine Adana ilinin farklı semtlerinde faaliyette bulunan iki ayrı hipermarket mağazasından alışveriş yapan tüketiciler alınmıştır. Örneklem çerçevesine alınan bu mağazalar tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Yargısal örneklemede, örneğe kimin seçileceği kararı konunun uzmanlarına ya da konuyu en iyi bilmesi nedeniyle araştırmacının kendisine bırakılmaktadır (Nakip, 2003: 184).

Hipermarketlerde alışveriş yapan tüketicilerden örnek seçiminde ise alışveriş merkezinde örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bilinen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden hiç birinin, alışveriş merkezinde alışveriş yapan tüketicilerden tesadüfi bir şekilde örnek seçmek için uygun olmadığı belirtilmektedir (Aaker vd., 2007: 398). Tesadüfi örnekleme yapabilmek için anakütleyi oluşturan bireylere ait bir listenin bulunması gerekmektedir. Adana ilinde faaliyette bulunan ve örneklem çerçevesine alınan hipermarketlerden alışveriş yapan tüketicilere ait bir listenin olmaması nedeniyle bilinen tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanmak mümkün değildir. Örneklem çerçevesine alınan mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler, zamana dayalı sistematik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

Alışveriş merkezlerinde taraflı bir şekilde yapılan örnekleme ile elde edilen örnekler anakütleyi yansıtamamaktadır. Ancak, alışveriş merkezinde zamana dayalı sistematik örnekleme yaparak taraflılığı azaltmak mümkündür. Alışveriş merkezlerinden zamana dayalı sistematik örnek seçiminde, günün farklı saatlerinde, haftanın farklı günlerinde ve hafta sonlarında tüketicilerin alışveriş saatleri ve mağaza içi yoğunluğu dikkate alınarak verilerin toplanması önerilmektedir (Sudman, 1980: 423). Bu çalışmada da alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketicilerden örnek seçiminde ortaya çıkan taraflılığı azaltmak için veriler, günün farklı saatlerine, haftanın farklı günlerine yayılarak zamana dayalı sistematik örnekleme ile toplanmıştır.

Hipermarketlerden zamana dayalı sistematik örnekleme yapabilmek için tüketicilerin alışveriş saatlerinin gün içerisindeki dağılımı ve alışverişçilerin hafta içi ve hafta sonu yoğunluğu mağaza yöneticileri ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda, belirlenen dönemde tüketicilerin haftanın günlerine dağılımları ve bu dağılıma uygun olarak seçilen örnek sayıları Tablo 3.4'de yer almaktadır.

Tablo 3.4: Mağazaların Müşteri Yoğunluğu ve Anket Uygulamasına İlişkin Bilgiler

CARREFOURSA	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Tüketicilerin Dağılımı	0.04	0.05	0.35	0.06	0.1	0.19	0.21	1
Anketlerin Dağılımı	16	20	140	24	40	76	84	400
REAL	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Tüketicilerin Dağılımı	0.03	0.12	0.05	0.11	0.16	0.25	0.28	1
Anketlerin Dağılımı	12	48	20	44	64	100	112	400

Örnekleme seçimi aşamasında alışveriş merkezi müşterileri arasında tesadüfiliği sağlamak amacı ile zamana dayalı örnekleme yapma, yani her bir zaman dilimi sonunda insanların anket doldurmaya davet edilmesi yöntemi kullanılmıştır (Aaker vd., 2007: 394; Nakip 2003: 152). Bu bilgiler ışığında 2009 yılı Nisan ve Haziran ayları içerisinde gerçekleştirilen uygulama ile Carrefoursa ve Real hipermarketlerinden alışveriş yaparak mağazalardan ayrılan tüketicilere, mağazaların çıkış kapılarında her 10 dakika bitiminde alışverişini tamamlayıp çıkışa gelen ilk tüketiciye anket çalışmasına katılıp katılmayacağı sorulmuştur. Anket çalışmasına katılmayı kabul etmeyen tüketicilerin yerine çıkışa gelen bir sonraki tüketici ile anket

yapılarak, toplam 800 kişi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, Carrefoursa mağazasından toplanan 2 anket ve Real mağazasından toplanan 8 anket hatalı ve eksik doldurulduğu tespit edilerek çalışma kapsamından çıkarılmışlardır. Böylece, analizler, 398 anket Carrefoursa ve 392 anket Real olmak üzere toplam 790 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1.7. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, örneklem çerçevesine alınan mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerle anketörler tarafından yapılan yüz yüze görüşme tekniğı kullanılarak toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutları ölçmeye yönelik 34 değişken bulunmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmek için araştırmamızda kullanılan değişkenler, Pappu ve Quester (2006A) tüketici temelli perakende marka değerini ölçmek için geliştirdikleri ölçekte yer alan değişkenler ve derinliğine görüşme çalışması sonucunda elde edilen değişkenlerden yararlanarak elde edilmişlerdir.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin perakendeciden algıladığı fonksiyonel değer boyutunu ölçen yedi değişken bulunmaktadır. Perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu ölçmek için çalışmada kullanılan değişkenler, Babin vd. (1994) ile Stephanie Diep ve Sweeney (2008) çalışmalarından elde edilmiştir. Tüketicilerin perakendeciden algıladığı hedonik değer boyutunu ölçen yedi değişken bulunmaktadır. Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu ölçmek için çalışmada kullanılan değişkenler, Babin vd. (1994), Stephanie Diep ve Sweeney (2008) ile Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarından elde edilmiştir. Tüketicilerin perakendeci işletmeden algıladığı ödenen para için değeri ölçen dört değişken bulunmaktadır. Perakendeciden algılanan, ödenen paranın karşılığı olarak değer yapısını ölçmek için çalışmada kullanılan değişkenler, Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd. (1999) çalışmalarından elde edilmiştir.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin perakendeciden alışveriş yapma niyetini ölçen dört değişken bulunmaktadır. Tüketicilerin perakendeciden alışveriş yapma niyetini ölçmek için çalışmada kullanılan değişkenler, Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd. (1999) çalışmalarından elde edilmiştir. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorular ise ankete yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik geliştirilen sekiz sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan anket formu Ek-2’de yer almaktadır.

Ankette, perakendeci mağaza ismi farkındalık boyutu, Pappu ve Quester (2006)’dan uyarlanan beş değişkenden yararlanarak, 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum” ’u belirtmektedir. Mağaza ismi farkındalık boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.5’de yer almaktadır.

Tablo 3.5: Perakendeci Mağaza İsmi Farkındalık Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Mağaza İsmi Farkındalık Boyutunu Ölçen Sorular	Kaynak
1	Daha öncede XYZ mağazasından alışveriş yaptım	Pappu ve Quester (2006)
2	XYZ mağazasının bazı özellikleri aklıma hemen gelir	
3	XYZ mağazasının farkındayım	
4	Diğer mağazalar arasında XYZ mağazasını tanıyabilirim	
5	XYZ mağazasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım	

Kaynak: Ravi Pappu ve Pascale Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 4, No:1, s.12.

Ankette, perakendeci çağrışımlar boyutunu ölçmek için yirmi değişkenden yararlanılmıştır. Perakendeci çağrışımlar boyutunu ölçmek için kullanılan değişkenler; Pappu ve Quester (2006)’dan uyarlanan beş değişken, derinliğine görüşme çalışması ile elde edilen on değişken ve D’Astous ve Levesque (2003) ile Zentes vd. (2008) çalışmalarından kullandığı beş değişkenden yararlanarak, 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum” ’u belirtmektedir. Perakendeci çağrışımlar boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.6’da yer almaktadır.

Tablo 3.6: Perakendeci Çağrışımlar Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Mağaza Çağrışımlar Boyutunu Ölçen Değişkenler	Kaynak
1	XYZ mağazasından alışveriş yapmayı severim.	Pappu ve Quester (2006)
2	XYZ mağazasının sattığı ürünlere güvenirim.	
3	XYZ mağazası çok iyi mağaza atmosferi sunar.	
4	XYZ mağazası alışveriş için uygun araç-gereç vb. fiziksel imkân lar sunar.	
5	XYZ mağazası geniş otopark imkân ı sunar.	
1	XYZ mağazası yenilikçi bir mağazadır.	Derinliğine Görüşme Çalışması Sonucunda Elde Edilen Değişkenler
2	XYZ mağazası alışverişlerimde zaman tasarrufu sağlar.	
3	XYZ mağazası rahat (ferah) bir alışveriş ortamı sunar.	
4	XYZ mağazası ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunar.	
5	XYZ mağazası eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek vb. için uygun sosyal imkân lar sunar.	
6	XYZ mağazası indirimler yaparak fiyat avantajı sunar.	
7	XYZ mağazasının genel fiyat düzeyi her zaman diğer mağazalara göre uygundur.	
8	XYZ mağazasından uygun fiyata kaliteli mal ve hizmet almak mümkündür.	
9	XYZ mağazasının çalışanları müşterilerle yakından ilgilenir.	
10	XYZ mağazasının çalışanları güler yüzlü hizmet sunar.	
Soru Sayısı	Mağaza Kişilik Çağrışımlarını Ölçen Değişkenler	Kaynak
1	XYZ mağazası saygın bir mağazadır	D'Astous ve Levesque (2003); Zentes vd. (2008); Derinliğine Görüşme Çalışması
2	XYZ mağazası seçkin bir mağazadır.	
3	XYZ mağazası güvenilir bir mağazadır.	
4	XYZ mağazası çekici bir mağazadır.	
5	XYZ mağazası eğlenceli bir mağazadır.	

Kaynak: Ravi Pappu ve Pascale Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:4, No:1, s.12; Alain D'Astous ve Melanie Levesque (2003), "A Scale for Measuring Store Personality", Psychology and Marketing, Vol:20, No: 5, s.465; Joachim Zentes, Dirk Morschett ve Hana S. Klein (2008), "Brand Personality of Retailers-An analysis of its Applicability and its effect on store Loyalty", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol: 18, No: 2, s. 177.

Perakendeciden algılanan kalite boyutu, Pappu ve Quester (2006)'dan uyarlanan beş değişkenden yararlanarak, 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum" 'u belirtmektedir. Perakendeciden algılanan kalite boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.7: Perakendeciden Algılanan Kalite Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Perakendeciden Algılanan Kalite Boyutunu Ölçen Sorular	Kaynak
1	XYZ mağazası yüksek kaliteli mal/hizmet sunar	Pappu ve Quester (2006)
2	XYZ mağazasının sunduğu mal/hizmetlerin kalite düzeyi tutarlıdır	
3	XYZ mağazasının sunduğu ürünler dayanıklıdır	
4	XYZ mağazası oldukça güvenilir mal/hizmet sunar	
5	XYZ mağazası mükemmel özelliklere sahip mal/hizmet sunar	

Kaynak: Ravi Pappu ve Pascale Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:4, No:1, s.12.

Tüketicilerin perakendeciye tutumsal bağlılık boyutu, Pappu ve Quester (2006)'dan uyarlanan dört değişkenden yararlanarak, 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum" 'u belirtmektedir. Perakendeciye tutumsal bağlılık boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.8'de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Perakendeciye Tutumsal Bağlılık Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Perakendeciye Tutumsal Bağlılık Boyutunu Ölçen Sorular	Kaynak
1	XYZ mağazasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum	Pappu ve Quester (2006)
2	XYZ mağazası alışveriş için ilk tercihimdir	
3	XYZ mağazasından duyduğum memnuniyeti arkadaşlarıma tavsiye ederim	
4	Başka mağazalar yerine her zaman XYZ mağazasından alışveriş yapmayı tercih ederim	

Kaynak: Ravi Pappu ve Pascale Quester (2006), "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol:4, No:1, s.12.

Tüketicinin perakendeci işletmeden algıladığı değer yapısı üç boyuttan, (1) algılanan fonksiyonel değer, (2) algılanan hedonik değer ve (3) ödenen para için değer oluşmaktadır. Tüketicilerin perakendeciden algıladığı fonksiyonel değer boyutu, Babin vd. (1994) ile Stephanie Diep ve Sweeney (2008)'den uyarlanan yedi değişkenden yararlanarak, 7'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, "1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum" 'u belirtmektedir. Perakendeciden algılanan değer boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.9'da yer almaktadır.

Tablo 3.9: Perakendeciden Algılanan Fonksiyonel Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Fonksiyonel Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler	Kaynak
1	XYZ mağazasının kuruluş yeri uygundur.	Babin vd. (1994); Stephanie Diep ve Sweeney (2008)
2	XYZ mağazasına ulaşım kolaydır.	
3	XYZ mağazasına giriş-çıkış kolaydır.	
4	XYZ mağazasının çalışma saatleri uygundur.	
5	XYZ mağazasının, mağaza içi yerleşim düzeni iyidir.	
6	XYZ mağazasında aradığım ürünleri raflarda kolaylıkla bulurum.	
7	XYZ mağazası çok çeşitli ürün seçeneği sunar.	

Kaynak: Barry J. Babin, William Darden ve Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", The Journal of Consumer Research, Vol:20, No:4, s.651; Vien C. Stephanie Diep ve Jillian C. Sweeney (2008), "Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 15, No: 5, s.404.

Tüketicilerin perakendeciden algıladığı hedonik değer boyutu, Babin vd. (1994), Stephanie Diep ve Sweeney (2008) ile Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarından uyarlanan yedi değişkenden yararlanarak, 7'li Likert ölçeği

kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum” ’u belirtmektedir. Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.10’da yer almaktadır.

Tablo 3.10: Perakendeciden Algılanan Hedonik Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Hedonik Değer Boyutunu Ölçen Değişkenler	Kaynak
1	XYZ mağazasından alışveriş yaparken mutlu olurum.	Babin vd. (1994); Stephanie Diep ve Sweeney (2008); Arnold ve Reynolds (2003)
2	XYZ mağazasından alışveriş yaparken kendimi iyi hissedirim.	
3	XYZ mağazasından alışveriş yaparken eğlenirim.	
4	XYZ mağazasında kendimi rahat hissedirim.	
5	XYZ mağazasında bulunmaktan zevk alırım.	
6	XYZ mağazasında yeni ürünleri görmekten mutluluk duyarım.	
7	XYZ mağazasından alışveriş yapmayı macera olarak düşünürüm.	

Kaynak: Barry J. Babin, William Darden ve Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, The Journal of Consumer Research, Vol:20, No:4, s.651; Vien C. Stephanie Diep ve Jillian C. Sweeney (2008), “Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 15, No: 5, s.404; Mark J. Arnolds ve Kristy E. Reynolds (2003),”Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing, Vol: 79, No: 2, s. 82.

Tüketicilerin perakendeciden algıladığı ödenen paranın karşılığı değer boyutu, Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd. (1999) çalışmalardan uyarlanan dört değişkenden yararlanarak, 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum” ’u belirtmektedir. Ödenen para için algılanan değer boyutunu ölçmek için yararlanılan değişkenler Tablo 3.11’de yer almaktadır.

Tablo 3.11: Perakendeciden Ödenen Para Karşılığı Algıladığı Değeri Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Perakendeciden Algılanan Değeri Ölçen Sorular	Kaynak
1	XYZ mağazası alışverişlerimde paramın tam karşılığı olan değeri sunar	Dodds vd. (1991); Sweeney vd. (1999)
2	XYZ mağazası alışverişlerimde ödediğim fiyattan daha yüksek değer sunar	
3	XYZ mağazası uygun fiyat düzeyinde yüksek kalitede mal/hizmet sunar	
4	XYZ mağazasından alışverişlerimde elde ettiğim faydalarla katlandığım fedakârlıkları karşılaştırdığımda mağazanın fiyatlarının ekonomik olduğunu düşünüyorum	

Kaynak: William B. Dodds, Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, Journal of Marketing Research, Vol:28, August 1991, s.318; Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Southar ve Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, Journal of Retailing, Vol:77, No: 1, s. 90.

Tüketicilerin perakendeciden alışveriş yapma niyeti boyutu, Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd. (1999) çalışmalardan uyarlanan dört değişkenden yararlanarak, 7’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçekte, “1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 7=Kesinlikle Katılıyorum” ’u belirtmektedir. Tüketicilerin alışveriş

yapma niyeti boyunu ölçmek için kullanılan değişkenler Tablo 3.12’de yer almaktadır.

Tablo 3.12: Tüketicinin Perakendeciden Alışveriş Yapma Niyetini Ölçen Değişkenler

Soru Sayısı	Tüketicinin Perakendeciden Alışveriş Yapma Niyetini Ölçen Sorular	Kaynak
1	Bir sonraki alışverişimi de XYZ mağazasından yapacağım	Dodds vd. (1991); Sweeney vd. (1999).
2	XYZ mağazasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiye ederim	
3	Gelecekte de alışverişlerimi XYZ mağazasından yapmaya devam edeceğim	
4	XYZ mağazasından gelecekte daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum	

Kaynak: William B. Dodds, Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, Journal of Marketing Research, Vol:28, August 1991, s.318; Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Southar ve Lester W. Johnson (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, Journal of Retailing, Vol: 77, No: 1, s.90.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada, keşifsel faktör analizinden yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar ile tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutları tespit edilmiştir. Boyutları oluşturan değişkenlerin içsel güvenilirliği (Cronbach’s Alpha) alfa katsayısı hesaplanarak tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak, (1) araştırma modelinde yer alan boyutlara ilişkin tek boyutluluk testi (unidimensionality test), (2) tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin testler ve (3) tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarının geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin testler yapılmıştır. Tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için ise, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analiz yönteminden yararlanarak, tüketici temelli perakendeci değerini oluşturan boyutların, tüketiciler tarafından perakendecilerden algılanan değer boyutlarına ve perakendeciden algılanan değer de tüketicinin gelecekte aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilerek araştırma modelinde yer alan araştırma hipotezleri test edilmiştir. Son olarak, tüketici temelli perakende marka değer boyutlarına ilişkin ortalamaların Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında farklılık gösterip göstermediği, çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) yararlanılarak tespit edilmiştir.

3.1.8.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi, kavramsal yapıyı oluşturan boyutların sayısını tespit etmede kullanılan çok değişkenli analiz yöntemidir. Keşifsel faktör analizi, önerilen modelde yer alan boyut sayısı hakkında bilgi verirken, boyutların geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi verememektedir. Modelde yer alan boyutların geçerliliğini ve güvenilirliğini, doğrulayıcı faktör analizi (Confirmatory factor analysis/CFA), ile tespit etmek mümkündür (Churchill, 1979: 69–70).

Doğrulayıcı faktör analizi, teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin ölçümü için geliştirilen ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek için kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (MacCallum ve Austin, 2000: 208). Analizlerde, ölçüm modeli, kovaryans girdi matrisi kullanılarak tahmin edilmiştir. Kovaryans girdi matrisi, teoriyi test etmede, farklı anakütle veya örneklerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 603). Analizde, tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, doğrulayıcı faktör analizinde en sık kullanılan tahmin yöntemlerinden birisidir (Chou ve Bentler, 1995: 38). Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, çoklu normal dağılım varsayımını gerektirmekle birlikte çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde de (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'den küçük) yansız iyi tahminler vermektedir (Bollen, 1998: 266–267; Hoyle ve Panter, 1995: 163).

3.1.8.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, sosyal ve davranış bilimlerinde özellikle de pazarlama ile ilgili teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin test edilmesinde, teorik modellerin geliştirilmesinde araştırmacılar tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 39).

Yapısal eşitlik modeli, doğrudan ölçülebilen değişkenler (observed value/manifest variables) ile doğrudan ölçülemeyen gizli (latent variables) değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilere dayalı olarak geliştirilen hipotezleri test etmeye yarayan kapsamlı bir istatistik yöntemidir (Hoyle, 1995: 1). Yapısal eşitlik modeli; çoklu

regresyon analizine benzer olarak değişkenler arasında içsel bağımlı ilişkileri inceleyen, faktör analizine benzer olarak da doğrudan ölçülemeyen faktörleri analize dahil eden, eş zamanlı olarak tek bir modelde birbirleri ile ilişkili çok sayıda değişken arasındaki içsel bağımlı ilişkileri test eden çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Hair vd., 1998: 583).

Yapısal eşitlik modeli, teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin geçerli olup olmadığını belirlemede ve modelde gerekli olan değişiklikleri belirlemede kullanılan analiz yöntemidir. Yapısal eşitlik modeli, teorik modellerin geçerliliğini test etmede ve teori geliştirmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 589).

Değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerini test eden yapısal eşitlik modeli, değişkenler arasında mutlak nedenselliği test etmemektedir. Nedensellik ilkesi, iki değişken arasında yeter düzeyde ilişkinin olmasını gerektirir, iki değişkendeki birinin önce olması ve bir değişkenin açık bir şekilde diğer değişkenin sonucu olması ve bu sonuca etki edebilecek diğer nedenler olmaması ayrıca iki değişken arasında ilişkinin varlığını belirten teorik bir destek bulunmasını gerektirmektedir. Böylece yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, mutlak bir nedensellikten ziyade teorinin desteklediği nedensel ilişkileri test etmektedir (Hair vd., 1998: 593).

Yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin teoriye dayalı olarak geliştirilen modellerin test edilmesinde kullanılan önemli bir istatistiksel yöntem olması nedeniyle bu çalışmada pazarlama teorisine uygun olarak geliştirilen araştırma modelinin geçerli olup olmadığı ve modelde yer alan araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörler (farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite, tutumsal bağlılık, perakendeciden algılanan değer ve tüketicinin satın alma niyeti) doğrudan ve tek bir değişkenle ölçülemeyen, çok karmaşık yapılardır. Yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, doğrudan ölçülemeyen faktörleri analize dâhil ettiği için çalışmada yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi kullanılmıştır. Faktörleri oluşturan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler ölçüm hatası içermektedirler. Yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, değişkenlere ait ölçüm hatalarını göz önünde bulundurarak analiz yapması nedeniyle araştırma modelinde yer alan hipotezler yapısal eşitlik analiz yöntemi

kullanılarak test edilmiştir. Anderson ve Gerbing (1988), yapısal eşitlik modeli analizinde, öncelikle ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin, sonraki aşamada ise yapısal modelin test edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Anderson ve Gerbing, 1988: 411). Bu çalışmada da öncelikle ölçüm modellerinin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş sonraki aşamada yapısal model test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizinin en temel varsayımları ise; (1) gözlenen değişkenlerin birbirlerinden bağımsızlığı, (2) tesadüfi (rassal) örneklem, (3) değişkenler arasında doğrusal ilişkiler ve son olarak (4) değişkenlere ilişkin dağılımın normal dağılım göstermesidir (Hair vd. 1998: 601).

Yapısal eşitlik modeli analizinde, girdi matrisi olarak kovaryans matrisi kullanılmıştır. Kovaryans girdi matrisi, teoriyi test etmede, farklı anakütle veya örneklerin karşılaştırılmasında kullanılmaktadır (Hair vd., 1998: 603). Analizde, tahmin yöntemi olarak maksimum olabilirlik tahmin yöntemi kullanılmıştır. Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, modelde yer alan ve tahmin edilen parametrelerin tamamına ait bir vektör olan tetayı (theta), uyum fonksiyonunu ($F(\theta) = \log II \Sigma II + \text{tr}(\Sigma^{-1}) - \log II S II - (p+q)$) iterasyonlarla minimize ederek tahmin etmektedir (Jöreskog vd., 2001: 7).

En yüksek olabilirlik tahmin yöntemi, yapısal eşitlik modeli analizinde en sık kullanılan tahmin yöntemlerinden birisidir (Chou ve Bentler, 1995: 38). Maksimum olabilirlik tahmin yöntemi, çoklu normal dağılım varsayımını gerektirmekle birlikte çok çarpık olmayan ve aşırı basık olmayan verilerde de (çarpıklık 2'den küçük ve basıklık 7'den küçük) yansız iyi tahminler vermektedir (Bollen, 1998: 266–267; Hoyle ve Panter, 1995: 163).

Yapısal modelin araştırma kapsamında toplanan veriye uyum düzeyi, Ki-kare ($\chi^2 = n * F[S, \Sigma(\theta)]$) test istatistiği ile tespit edilmektedir. Ki-kare (χ^2) test istatistiğinin düzeyi, örnek büyüklüğü (n) ile en yüksek olabilirlik uyum fonksiyonunun çarpımına eşittir. Bu nedenle örnek büyüklüğü arttıkça, formülden de görülebileceği gibi, örnek büyüklüğüne bağlı olarak Ki-kare (χ^2) değeri de artmaktadır. Modelin uyum iyiliğini test eden Ki-kare (χ^2) istatistiğinin değeri örnek büyüklüğüne bağlı olarak

artış göstererek, normalde uygun olan bir modelin kabul edilmemesine (200'den büyük örneklerde) ve normalde uygun olmayan bir modelin kabul edilmesine (küçük örneklerde) neden olmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 122). Bu nedenle büyük örneklerle yapısal modelin test edilmesi durumunda, modelin uygun olup olmadığına karar vermede serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi önerilmektedir (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40; Bagozzi vd., 1999: 396). Bu bilgiler doğrultusunda yapısal eşitlik modeli analizi, AMOS 6.0 yapısal eşitlik modeli paket programı ile yapılmıştır (Arbuckle, 2005: 107-142; Hair vd., 1998: 627-643).

3.1.8.3. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA)

MANOVA (çok yönlü varyans analizi) analizi, aralıklı ölçekle ölçülmüş birden fazla bağımlı değişkenin ortalama düzeylerinin, bir bağımsız değişken itibarı ile (belirli bir özellik ya da faktör olarak isimlendirilmekte) birbirlerinden istatistiki olarak farklı olup olmadıklarını tespit etmede kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Tabachnick ve Fidell, 1996: 375). Analizde bağımlı değişkenleri, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama skorları oluşturmaktadır. İlgili boyutu ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin ortalama skorları hesaplanarak her bir boyutun ortalama skorları bulunmuştur. Analizin, bağımsız değişkenini ise mağaza isimleri (Carrefoursa ve Real) oluşturmaktadır. MANOVA analizi, mağaza isimleri dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalama düzeylerinin gruplar arasında eşit olup olmadığını test etmektedir.

MANOVA analizinin yapılabilmesi için veri setinin; değişkenlere ilişkin gözlemlerin birbirlerinden bağımsız olması, verilerin tesadüfi örnekleme ile elde edilmiş olması, değişkenlerin çoklu normal dağılım göstermesi, değişkenlere ilişkin kovaryans matrislerinin eşit olması, değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin bulunması, değişkenler arasında çoklu eşdoğrusallık ve teklik olmaması, karşılaştırılacak gruplar için en az 20 gözlemden oluşması ve gruplar içindeki gözlem

sayılarının birbirlerine yakın sayıda olmaları varsayımlarını karşılaması gerektiği belirtilmektedir (Field, 2000: 398; Tabachnick ve Fidell, 1996: 381–383). Mağaza isimleri dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığı, SPSS 15.0 paket programında MANOVA analizinden yararlanarak test edilmiştir.

3.2. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, tez çalışmasının uygulama bölümünde yer alan analizler ve analiz sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Öncelikle, örneklerin (Carrefoursa ve Real) birtakım özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmıştır. Sonrasında ise, örneklerin özellikler itibarı ile birbirlerine benzer olup olmadıklarını (örneklerin homojenliği) tespit etmek için yapılan Ki-kare homojenlik test sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci olarak, analizlerde kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek için yapılan istatistiksel testler ve Carrefoursa ve Real mağazaları için analizlerde kullanılan değişkenlerin ortalamalarının eşit olup olmadığını test eden bağımsız örneklem t-istatistiği test sonuçlarına yer verilmiştir. Üçüncü olarak, ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için keşifsel faktör analizi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi, perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Dördüncü olarak, araştırma modelini ve modelde yer alan araştırma hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak, Carrefoursa ve Real mağaza isimleri dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığını tespit edebilmek için yapılan MANOVA analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri, Carrefoursa ve Real mağazaları için ayrı ayrı frekanslar ve yüzdeler şeklinde Tablo 3.13’de sunulmaktadır. Carrefoursa mağazası dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin % 58’i kadın, % 42’si

erkektir. Ankete cevap verenlerin % 83'ü evli, % 70'i 18–38 yaş aralığındadır. Ankete cevap verenlerin % 92'si hanelerinde 2–5 kişi yaşadığını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 24'ü ilkokul, % 12'si ortaokul, % 30'u lise, % 28'i üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenler, ikamet ettikleri semtleri % 49 Seyhan, % 43 Çukurova, % 7,8 Yüreğir olarak belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 40'ı ev hanımı, % 18'i öğretmen, % 10,3'ü devlet memuru olduğu ve geri kalanların çok çeşitli mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 83'ünün aylık ortalama gelir düzeyi 1.000 ile 2.499 TL arasında dağılmaktadır. Ankete cevap verenlerin % 39'u ayda bir kez, % 55,5'i ayda 2–3 kez, % 3,3'ü ayda 4–5 kez ve % 1,8'i ayda 6 ve daha fazla Carrefoursa mağazasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Real mağazası dikkate alındığında; ankete cevap verenlerin % 46'sı kadın, % 54'ü erkektir. Ankete cevap verenlerin % 67'si evli, % 66'sı 18–38 yaş aralığındadır. Ankete cevap verenlerin % 93'ü hanelerinde 2–5 kişi yaşadığını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 4,6'sı ilkokul, % 3,8'i ortaokul, % 40'ı lise, % 45'i üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenler, ikamet ettikleri semtleri % 55 Seyhan, % 42 Çukurova, % 3 Yüreğir olarak belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 18'i serbest meslek, % 15'i ev hanımı, % 15'i öğretmen, % 12'si devlet memuru olduğu ve geri kalanların çok çeşitli mesleklere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 70'inin aylık ortalama gelir düzeyi 1.000 ile 2.499 TL arasında dağılmaktadır. Ankete cevap verenlerin Real mağazasından aylık alışveriş yapma sıklığı ise % 27 ayda bir kez, % 49 ayda 2–3 kez, % 9,7 ayda 4–5 kez ve % 14,3 ayda 6 ve daha fazla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.13: Örneklere Ait Özellikler

Değişkenler	Carrefoursa (N= 398)		Real (N= 392)		Değişkenler	Carrefoursa (N= 398)		Real (N= 392)	
	N	%	N	%		N	%	N	%
<i>Cinsiyet</i>					<i>Meslek</i>				
Kadın	231	58	181	46.2	Ev Hanımı	159	39.9	59	15.1
Erkek	167	42	211	53.8	Öğretmen	75	18.8	60	15.3
<i>Medeni Durumu</i>					Nitelikli Serbest Meslek	18	4.5	10	2.6
Evli	332	83.4	261	66.6	Serbest Meslek	5	1.3	74	18.9
Bekar	66	16.6	131	33.4	Esnaf	21	5.3	10	2.6
<i>Yaşı</i>					Devlet Memuru	41	10.3	46	11.7
18–24	45	11.3	80	20.4	Özel Sektörde Memur	13	3.3	23	5.9
25–31	135	33.9	77	19.7	İşçi	9	2.3	10	2.6
32–38	96	24.1	102	26.0	Emekli	13	3.3	31	7.9
39–45	57	14.3	64	16.3	Öğrenci	15	3.8	39	9.9
46–52	57	14.3	52	13.3	Akademisyen	2	.5	6	1.5
53–59	8	2.0	16	4.3	Polis	1	.3	3	.8
<i>Hanede Yaşayan Kişi Sayısı</i>					Yönetici	1	.3	3	.8
1	2	.5	9	2.3	Teknisyen	13	3.3	2	.5
2–3	165	41.5	113	28.8	İssiz	11	2.8	15	3.8
4–5	202	50.8	253	64.5	Diğer	1	.3	1	.3
6–7	28	7	15	3.8	<i>Aylık Hane Gelir Düzeyi (TL)</i>				
8 ve daha fazlası	1	.3	2	.5	0–499	18	4.5	15	3.8
<i>Eğitim Düzeyi</i>					500–999	4	1.0	58	14.8
Okur-Yazar	2	.5	1	.3	1.000–1.499	173	43.5	89	22.7
İlkokul	98	24.6	18	4.6	1.500–1.999	107	26.9	75	19.1
Ortaokul	48	12.1	15	3.8	2.000–2.499	49	12.3	111	28.3
Lise	120	30.2	156	39.8	2.500–2.999	34	8.5	30	7.7
Ön Lisans	21	5.3	11	2.8	3.000 ve üzeri	13	3.3	14	3.6
Lisans	107	26.9	174	44.4	<i>Alışveriş Yapma Sıklığı</i>				
Yüksek Lisans	1	.3	11	2.8	Ayda bir kez	157	39.4	107	27.3
Doktora	1	.3	6	1.5	2–3	221	55.5	191	48.7
<i>İkamet Edilen Semt</i>					4–5	13	3.3	38	9.7
Çukurova	172	43.2	163	41.6	6 ve daha fazla	7	1.8	56	14.3
Seyhan	195	49.0	217	55.4					
Yüreğir	31	7.8	12	3.1					

Ankete cevap veren katılımcıların özellikleri, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında birbirlerinden farklı olup olmadıkları (örneklerin homojenliği) Ki-kare (χ^2) uyum testi ile test edilmiştir. Yapılan Ki-kare testi sonucunda, ankete cevap veren katılımcıların her iki mağaza için cinsiyet ($\chi^2 = 2.914$, $P = 0.14$) ve ikamet edilen semt ($\chi^2 = 9.81$, $P = 0.13$) değişkenleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermedikleri (homojen oldukları) tespit edilmiştir. Ancak, medeni durum ($\chi^2 = 5.367$, $P = 0.021$), hanede yaşayan kişi sayısı ($\chi^2 = 38.26$, $P = 0.01$), yaş (χ^2)

=78,28, P= 0.00), eğitim düzeyi ($\chi^2 =31,68$, P= 0.00), meslek ($\chi^2 =58,17$, P= 0.00), aylık ortalama gelir düzeyi ($\chi^2 =20,9$, P= 0.00) ve son olarak alışveriş yapma sıklığı ($\chi^2 =69.66$, P= 0.00) değişkenleri bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterdikleri (homojen olmadıkları) tespit edilmiştir. Ki-kare homojenlik testi sonucunda, Carrefoursa ve Real mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin, cinsiyet ve ikamet edilen semt değişkenleri dışında birbirlerinden farklı özelliklere sahip oldukları ve böylece ankete katılarak cevap veren iki örneğin homojen olmadıklarını söylemek mümkündür.

3.2.2. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, analizlerde kullanılacak olan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler; değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık ve basıklık katsayıları, değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını test eden Kolmogorov-Simirnov testi ve Shapiro-Wilks testi sonuçları ve iki farklı mağazanın analizlerde kullanılacak olan değişkenler itibarı ile ortalamalarının eşitliğini test eden bağımsız örneklem t-istatistik testi sonuçları Tablo 3.14’de Carrefoursa ve Real mağazaları için ayrı ayrı verilmektedir.

Değişkenlere ilişkin ortalama değerler karşılaştırıldığında, genelde Carrefoursa mağazasında, tüketicilerin değişkenlere ilişkin algılama düzeylerinin daha olumlu ve Real mağazasından daha yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri, tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliktir. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri küçüldükçe tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliğin azaldığı ve standart sapma değerleri büyüdükçe tüketicilerin değişkenleri değerlendirme düzeylerindeki değişkenliğin düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Değişkenlere ilişkin standart sapma değerleri karşılaştırıldığında, genelde Carrefoursa mağazasında, tüketicilerin değişkenlere ilişkin verdikleri cevaplarda değişkenlik düzeyinin Real mağazasından daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.14: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Carrefoursa (N=398)								Real (N=392)								Toplam N=790	
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Bask.	Kol-Sim. Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Bask	Kol-Sim. Testi		Shap-Wilk		Ort. t-Testi	
					İst.	p	İst.	p					İst.	p	İst.	p	t-Deg.	p
FAR1	5.10	0.98	-.83	-.90	.269	.00	.76	.00	4.53	1.98	-.40	-1.06	.161	.00	.902	.00	-3.8	.00
FAR2	5.14	0.95	-.88	-.81	.219	.00	.77	.00	4.40	1.90	-.39	-0.93	.169	.00	.915	.00	-5.0	.00
FAR3	5.13	0.94	-.87	-.82	.274	.00	.77	.00	4.48	1.01	-.38	-1.11	.160	.00	.900	.00	-4.3	.00
FAR4	5.15	0.94	-.89	-.76	.271	.00	.73	.00	4.30	1.82	-.45	-0.80	.215	.00	.911	.00	-5.9	.00
FAR5	5.17	0.89	-.91	-.69	.272	.00	.71	.00	4.65	1.92	-.50	-0.88	.175	.00	.901	.00	-3.6	.00
Algılanan Kalite																		
KAL1	5.12	0.94	-.89	-.58	.240	.00	.81	.00	3.91	1.92	.47	-1.15	.139	.00	.928	.00	-8.6	.00
KAL2	5.06	0.95	-.84	-.68	.227	.00	.81	.00	3.87	1.97	.60	-1.18	.132	.00	.922	.00	-8.3	.00
KAL3	5.08	0.96	-.86	-.67	.240	.00	.82	.00	3.87	1.89	.56	-1.12	.139	.00	.929	.00	-8.6	.00
KAL4	5.12	0.94	-.90	-.55	.232	.00	.81	.00	3.94	1.97	.66	-1.21	.134	.00	.921	.00	-8.3	.00
KAL5	5.18	0.93	-.94	-.51	.261	.00	.80	.00	3.93	1.89	.83	-1.13	.135	.00	.931	.00	-8.9	.00
Tutumsal Bağlılık																		
TBAG1	5.01	1.17	-.72	-1.12	.257	.00	.76	.00	3.89	1.80	.24	-1.02	.127	.00	.939	.00	-7.7	.00
TBAG2	5.01	1.17	-.72	-1.11	.274	.00	.74	.00	4.02	1.88	-.51	-1.07	.124	.00	.933	.00	-6.7	.00
TBAG3	4.93	1.21	-.67	-1.21	.252	.00	.78	.00	3.93	1.78	.45	-0.99	.126	.00	.941	.00	-6.8	.00
TBAG4	5.09	1.14	-.78	-1.02	.272	.00	.72	.00	3.89	1.88	.48	-1.06	.136	.00	.932	.00	-8.1	.00
Mağaza Kişilik																		
KİŞÇ1	6.21	0.90	-.81	-0.95	.291	.00	.79	.00	4.18	1.97	-.10	-0.97	.142	.00	.916	.00	-9.8	.00
KİŞÇ2	5.05	0.91	-.80	-0.94	.304	.00	.77	.00	4.12	1.80	-.03	-1.18	.155	.00	.934	.00	-6.1	.00
KİŞÇ3	5.04	0.90	-.80	-0.93	.294	.00	.71	.00	4.14	1.98	-.07	-1.00	.126	.00	.920	.00	-6.2	.00
KİŞÇ4	5.05	0.91	-.79	-0.96	.283	.00	.79	.00	4.15	1.81	-.08	-1.10	.147	.00	.932	.00	-6.2	.00
KİŞÇ5	5.06	0.90	-.80	-0.94	.291	.00	.72	.00	5.67	1.92	-.16	-0.67	.133	.00	.928	.00	4.1	.00
Mağaza Çağrış.																		
MÇA1	4.96	1.58	-1.3	-0.88	.219	.00	.77	.00	4.34	1.82	-1.9	-2.07	.151	.00	.931	.00	-3.4	.00
MÇA2	3.64	1.72	-.75	-0.81	.238	.00	.78	.00	3.67	1.92	-1.1	-2.10	.160	.00	.916	.00	3.0	.00
MÇA3	5.22	.942	-.99	-0.50	.209	.00	.77	.00	4.17	1.84	-.80	-1.14	.154	.00	.934	.00	-5.4	.00
MÇA4	3.11	1.06	-.87	-0.34	.292	.00	.76	.00	3.21	1.93	-.88	-3.17	.152	.00	.925	.00	-4.7	.00
MÇA5	5.29	.883	-1.1	-0.36	.301	.00	.79	.00	4.38	1.83	-.94	-1.22	.161	.00	.928	.00	-5.6	.00
MÇA6	5.06	.935	-.94	-0.13	.276	.00	.81	.00	3.89	1.83	-.99	-1.17	.116	.00	.917	.00	-8.1	.00
MÇA7	5.05	.889	-.96	-0.59	.285	.00	.81	.00	3.95	1.81	-.93	-1.23	.147	.00	.941	.00	-7.2	.00
MÇA8	5.01	.911	-.89	-0.49	.215	.00	.82	.00	3.94	1.79	-.86	-1.19	.173	.00	.899	.00	-5.1	.00
MÇA9	3.01	1.67	-1.4	-0.12	.229	.00	.86	.00	4.89	2.02	-1.17	-2.23	.163	.00	.909	.00	8.4	.00
MÇA10	3.56	1.72	-1.1	-0.56	.370	.00	.78	.00	5.55	1.14	-1.19	-2.45	.134	.00	.938	.00	9.0	.00
MÇA11	5.28	.907	-1.0	-0.54	.257	.00	.78	.00	4.22	1.11	-1.18	-1.12	.172	.00	.924	.00	-7.6	.00
MÇA12	5.37	.855	-1.1	-0.78	.215	.00	.77	.00	4.28	1.92	-1.21	-1.12	.188	.00	.939	.00	-8.0	.00
MÇA13	6.00	.604	-.98	0.53	.325	.00	.78	.00	6.54	1.97	-1.46	-1.15	.156	.00	.921	.00	3.1	.00
MÇA14	5.36	1.67	-1.2	-0.57	.252	.00	.77	.00	4.05	1.89	-1.15	-1.13	.116	.00	.983	.00	-8.4	.00
MÇA15	5.18	1.72	-.92	0.63	.223	.00	.76	.00	4.12	1.57	-1.18	-1.04	.216	.00	.943	.00	-8.0	.00
Hedonik Değer																		
HEDD1	4.89	0.99	-.67	-1.179	.261	.00	.79	.00	3.86	1.88	.08	-1.11	.413	.00	.973	.00	-7.0	.00
HEDD2	4.87	1.03	-.66	-1.165	.235	.00	.80	.00	3.97	1.95	.07	-1.11	.513	.00	.952	.00	-6.0	.00
HEDD3	4.84	1.01	-.63	-1.245	.286	.00	.80	.00	3.88	1.90	.09	-1.10	.413	.00	.973	.00	-6.4	.00
HEDD4	4.96	1.01	-.73	-1.103	.276	.00	.80	.00	3.90	1.91	.10	-1.07	.169	.00	.938	.00	-7.1	.00
HEDD5	4.93	1.07	-.76	-1.139	.217	.00	.78	.00	3.84	1.90	.11	-1.10	.143	.00	.945	.00	-7.3	.00
HEDD6	4.87	0.99	-.64	-1.269	.427	.00	.79	.00	3.95	1.96	.08	-1.14	.137	.00	.934	.00	-6.0	.00
HEDD7	3.46	0.73	-1.4	-2.745	.326	.00	.78	.00	2.45	2.68	.08	-1.01	.158	.00	.921	.00	-3.0	.00
Fonksiyonel Değer																		
FOND1	4.90	0.99	-.66	-1.194	.262	.00	.80	.00	3.83	1.97	.12	-1.17	.153	.00	.925	.00	-7.0	.00
FOND2	4.85	0.98	-.61	-1.227	.244	.00	.78	.00	3.95	1.01	.09	-1.22	.145	.00	.922	.00	-5.9	.00
FOND3	4.86	0.97	-.62	-1.228	.248	.00	.81	.00	3.89	1.59	.10	-1.17	.164	.00	.942	.00	-6.4	.00
FOND4	4.92	0.98	-.68	-1.134	.256	.00	.83	.00	3.98	1.02	.09	-1.23	.166	.00	.915	.00	-6.2	.00
FOND5	4.93	1.00	-.66	-1.164	.275	.00	.79	.00	3.95	1.49	.08	-1.19	.158	.00	.943	.00	-6.4	.00
FOND6	4.85	1.00	-.61	-1.246	.224	.00	.80	.00	3.98	1.21	.08	-1.23	.135	.00	.976	.00	-5.6	.00
FOND7	4.95	0.99	-.67	-1.173	.258	.00	.76	.00	3.98	1.20	.05	-1.23	.159	.00	.982	.00	-6.3	.00

Tablo 3.14 (Devamı): Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Carrefoursa (N=398)								Real (N=392)								Toplam N=790	
	Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık.	Kol-Sim. Testi		Shap-Wilk		Ort.	St. Sap.	Çar.	Basık	Kol-Sim. Testi		Shap-Wilk		t-Testi	
					İst.	p	İst.	p					İst.	p	İst.	p	t-Deg.	p
OPAD1	5.01	0.90	-.78	-0.947	.281	.00	.79	.00	3.74	1.68	.30	-1.12	.17	.00	.91	.00	-8.5	.00
OPAD2	5.04	0.90	-.79	-0.866	.253	.00	.80	.00	3.76	1.39	.25	-1.12	.16	.00	.93	.00	-8.6	.00
OPAD3	5.07	0.92	-.82	-0.874	.268	.00	.79	.00	3.80	1.54	.26	-1.15	.17	.00	.92	.00	-8.5	.00
OPAD4	5.03	0.92	-.78	-0.905	.236	.00	.80	.00	3.79	1.65	.25	-1.13	.16	.00	.91	.00	-8.3	.00
Alışveriş Yapma Niyeti																		
AVYN1	5.33	0.39	-.57	-1.021	.248	.00	.73	.00	3.78	1.66	.25	-1.10	.14	.00	.92	.00	-10.	.00
AVYN2	5.34	0.40	-.60	-1.018	.256	.00	.70	.00	3.87	1.71	.22	-1.10	.15	.00	.92	.00	-9.8	.00
AVYN3	5.36	0.42	-.53	-1.027	.293	.00	.72	.00	3.79	1.23	.24	-1.11	.13	.00	.92	.00	-10.	.00
AVYN4	5.38	0.58	-.48	-1.064	.215	.00	.76	.00	3.92	1.11	.21	-1.13	.15	.00	.91	.00	-9.9	.00

Değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, Carrefoursa mağazası için değişkenlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile -1,2 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Carrefoursa mağazası için değişkenlerin basıklık düzeyinin 0 ile -2,7 arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Real mağazası için değişkenlerin çarpıklık düzeyinin 0 ile $\pm 1,46$ arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif çarpık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Real mağazası için değişkenlerin basıklık düzeyinin 0 ile $\pm 3,17$ arasında değerler aldığı ve değişkenlerin genelde negatif basık dağıldıklarını belirtmek mümkündür. Değişkenlerin dağılımlarına ilişkin basıklık ve çarpıklık düzeyleri incelendiğinde, değişkenlerin normal dağılmadıklarını, ancak aşırı düzeyde çarpık (çarpıklık ± 2 'den az) ve aşırı düzeyde basık (basıklık ± 7 'den az) dağılmadıklarını ve böylece değişkenlere ilişkin normal dağılımdan uzaklaşma düzeyinin az olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadıkları, Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilks testi ile tespit edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilks testi, değişkenlere ilişkin dağılımın normal dağılım olduğu sıfır hipotezini test etmektedir. Her iki test sonucunda, analizlerde kullanılacak değişkenlere ait istatistiksel anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük çıkması sonucunda değişkenlere ilişkin dağılımların normal dağılım göstermediği söylenebilir (Alpar, 2003: 80).

Carrefoursa ve Real mağazalarından elde edilen verilerin, analizlerde

kullanılacak olan değişkenler itibarı ile ortalama düzeylerinin eşit olup olmadığı, bağımsız örneklem t-istatistik testi ile tespit edilmiştir. Bağımsız örneklem t-istatistiği sonucunda, analizlerde kullanılacak olan değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında Carrefoursa mağazası lehine 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda, ankete cevap veren katılımcıların özellikleri açısından her iki perakende mağaza veri setinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, yapılan bağımsız örneklem t-istatistiği analizi sonucunda analizlerde kullanılacak olan değişkenlerin ortalama düzeylerinin her iki perakende marka veri seti için istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunması sonucunda bu iki örneğin (Carrefoursa ve Real veri setleri) birbirlerinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testinde kullanılan istatistiksel analizlerde, her iki veri seti ayrı ayrı analize tabi tutularak hipotezler ayrı ayrı test edilecektir.

3.2.3. Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi, genellikle araştırma sürecinin ilk aşamalarında belirli bir kavramsal yapıyı oluşturan boyutların varlığı ve sayısı hakkında ön bilgiler elde etmede ve çok sayıdaki gözlenen değişken arasındaki korelasyon ilişkilerine dayanarak daha az sayıda faktör elde etmede oldukça yararlı bir analiz yöntemi olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Churchill, 1979: 69). Keşifsel faktör analizi, gözlenen değişkenler seti içerisinde yer alan birbirleri ile yüksek düzeyde korelasyona sahip değişkenleri birlikte gruplandırarak (belirli faktörler altında toplayarak) veri setinde yer alan değişkenleri ve bu değişkenler arasında yer alan doğrusal ilişkileri tanımlamak ve bu ilişkileri özetlemek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel bir analiz tekniğidir (Hair vd., 1998: 90).

Tüketici Temelli Perakende Marka Değerini Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları:

Faktör analizinde, değişkenleri faktörleştirme yöntemi olarak temel

bileşenler yöntemi ve analiz sonuçlarını yorumlamayı kolaylaştırmak için faktör dönüştürme (rotasyon) yöntemlerinden varimax rotasyon yöntemi kullanılmış, faktör sayısını belirlemede de özdeğeri 1' den büyük faktörler dikkate alınmıştır (Hair vd., 1998: 100-114).

Faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmeye çalışan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilendir. KMO bir oran olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oranın % 60'ın üstünde olması gerekmektedir (Nakip, 2003: 409). Bu çalışmada KMO testinin sonucu Carrefoursa için % 94,9 ve Real için ise % 94,7 çıkmıştır. Her iki marka için hesaplanan KMO test sonuçları önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle farklı iki perakende marka için toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett's Test of Sphericity testi, keşifsel faktör analizi için kullanılan korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test eden istatistiksel bir testidir (Hair vd., 1998: 88). Testin anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçük değerler alması durumunda, korelasyon matrisinin birim matris olmadığı ve böylece değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada her iki marka için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($p=0,000$) çıkmıştır bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Yapılan testler sonucunda, farklı iki perakende markaya ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

İlk faktör analizi sonucunda, her iki perakende marka veri setinde, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan 7 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve son olarak mağaza personel çağrışımları olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda; MÇA1 (yenilikçi mağaza), MÇA2 (alışveriş yapmayı sevme), MÇA4 (satılan ürünlere güvenme), MÇA9 (alışverişte zaman

tasarrufu sağlama), MÇA10 (alışveriş için uygun araç-gereç gibi fiziksel imkân lar sunma), MÇA13 (geniş otopark imkân ı sunma) değişkenleri her iki veri setinde de mağaza çağrışımlarını oluşturan faktörler yerine diğer faktörlerle çapraz yüklerle sahip olduğu, değişkenlere ait ortak varyans değerlerinin (communality) 0.50'den küçük olduğu ve değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin de düşük düzeyde olduğu (0.30'dan az) tespit edilmiştir. Bu altı değişken (MÇA1, MÇA2, MÇA4, MÇA9, MÇA10, MÇA13) her iki veri setinden de çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Altı değişken çıkarıldıktan sonra, 28 değişkenden oluşan her iki veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analiz sonuçları Tablo 3.15'te yer almaktadır.

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutları tespit etmeye yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda Carrefoursa markası için özdeğeri 1' den büyük yedi faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile perakende mağaza ismi farkındalığı faktörü toplam varyansın % 16,7'sini, perakendeciden algılanan kalite faktörü toplam varyansın % 15,6'sını, perakende mağaza kişilik çağrışımları faktörü toplam varyansın % 13,6'sını, mağazaya tutumsal bağlılık faktörü toplam varyansın % 12'sini, mağaza atmosfer çağrışımları faktörü toplam varyansın % 11,8'ini, mağaza fiyat çağrışımları faktörü toplam varyansın % 8,9'unu ve son olarak mağaza personel çağrışımları faktörü toplam varyansın % 6,9'unu açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut toplam varyansın % 85,5'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda Real markası için özdeğeri 1' den büyük yedi faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile perakendeciden algılanan kalite faktörü toplam varyansın % 15,7'sini, perakende mağaza ismi farkındalığı faktörü toplam varyansın % 14,2'sini, mağaza atmosfer çağrışımları faktörü toplam varyansın % 13,3'ünü, perakende mağaza kişilik çağrışımları faktörü toplam varyansın % 11,9'unu, mağazaya tutumsal bağlılık faktörü toplam varyansın % 10,7'sini, mağaza fiyat çağrışımları faktörü toplam varyansın % 9,5'ini ve son olarak mağaza personel çağrışımları faktörü toplam varyansın % 6,8'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut toplam varyansın % 82,1'ini açıklamaktadır.

Tablo 3.15: Perakende Marka Değeri-Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları

Faktör Yükleri (Carrefoursa)								Faktör Yükleri (Real)							
	FAR	KAL	KİŞÇ	TBAĞ	ATMÇ	FIYÇ	PERÇ		KAL	FAR	ATMÇ	KİŞÇ	TBAĞ	FIYÇ	PERÇ
FAR5	.845							KAL4	.801						
FAR2	.836							KAL5	.795						
FAR1	.831							KAL2	.793						
FAR3	.825							KAL1	.783						
FAR4	.824							KAL3	.775						
KAL5		.823						FAR4		.779					
KAL3		.807						FAR5		.758					
KAL2		.803						FAR1		.755					
KAL4		.785						FAR3		.747					
KAL1		.776						FAR2		.741					
KİŞÇ1*			.832					ATMÇ11*			.839				
KİŞÇ3*			.832					ATMÇ12*			.839				
KİŞÇ2*			.831					ATMÇ3*			.833				
KİŞÇ4*			.828					ATMÇ5			.794				
KİŞÇ5*			.808												
TBAG4				.790				KİŞÇ5*				.785			
TBAG2				.780				KİŞÇ4*				.773			
TBAG1				.766				KİŞÇ1*				.767			
TBAG3				.765				KİŞÇ2*				.756			
								KİŞÇ3*				.712			
ATMÇ3*					.779			TBAG2					.768		
ATMÇ5					.770			TBAG4					.750		
ATMÇ11*					.769			TBAG3					.704		
ATMÇ12*					.760			TBAG1					.644		
FIYÇ6*						.791		FIYÇ8*						.819	
FIYÇ7*						.767		FIYÇ6*						.795	
FIYÇ8*						.759		FIYÇ7*						.795	
PERÇ14*							.898	PERÇ13*							.909
PERÇ15*							.867	PERÇ14*							.908
Özdeğer (Eigen Val.)	4,53	4,22	3,69	3,26	3,19	2,42	1,89	Özdeğer (Eigen Val.)	4,23	3,84	3,58	3,20	2,88	2,56	1,84
Açık Varyans %	16,7	15,6	13,6	12,0	11,8	8,9	6,9	Açık Varyans %	15,7	14,2	13,3	11,9	10,7	9,5	6,8
Top. Açık Varyans %	85,5							Top. Açık Varyans %	82,1						
KMO	,949							KMO	,947						
Bartlett Test	11409,4							Bartlett Test	9687,9						
Ki Kare	df= 351							Ki Kare	df= 351						
Faktör Ağırlıkları	P=.000							Faktör Ağırlıkları	P=.000						
	> 0,50								> 0,50						

Not: *Yıldızla gösterilen değişkenler derinliğine görüşme çalışması sonucunda tespit edilen mağaza çağrışımlarını ölçmeye yönelik değişkenlerdir. Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Tüketici temelli perakende değer boyutları (Mağaza ismi farkındalığı= FAR, Perakendeciden algılanan kalite=KAL, Mağaza kişilik çağrışımları=KİŞÇ, Mağazaya tutumsal bağlılık=TBAĞ, Mağaza atmosfer çağrışımları=ATMÇ, Mağaza fiyat çağrışımları=FIYÇ ve son olarak Mağaza personel çağrışımları=PERÇ) olarak kısaltılmıştır.

Yapılan iki ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda, tüketici temelli perakende

marka değerini oluşturan yedi boyutu ölçen değişkenler her iki perakende marka için de ilgili faktör altında toplanmıştır. Her iki perakende marka için, tüketiciler temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar, perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve son olarak mağaza personel ağrışımlarıdır.

Perakendeciden Algılanan Değeri Oluşturan Boyutların Tespitine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları:

Farklı iki perakendeciden (Carrefoursa ve Real), tüketicilerin algıladıkları değer boyutlarının, teoride belirtildiği gibi üç ayrı boyuttan (perakendeciden algılanan fonksiyonel değer, perakendeciden algılanan hedonik değer ve ödenen para için algılanan değer) oluşup oluşmadığını tespit etmek amacı ile iki farklı perakende marka veri seti için ayrı ayrı keşifsel faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, KMO testinin sonucu Carrefoursa için % 92,6 ve Real için ise % 94,7 çıkmıştır. Her iki marka için hesaplanan KMO test sonuçları önerilen değer % 60'ın üstünde bir değer olması nedeniyle farklı iki perakende marka için toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. Analiz sonucunda, her iki marka için Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($p=0,000$) ıkmıştır bu da korelasyon matrisinin birim matris olmadığını, değişkenler arasında ilişkilerin varlığını göstermektedir. Yapılan testler sonucunda, farklı iki perakende markaya ait veri setlerinin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

İlk faktör analizi sonucunda, her iki perakende marka veri setinde, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değerini oluşturan 3 boyut tespit edilmiştir. Bu boyutlar, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer, perakendeciden algılanan hedonik değer ve son olarak da ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutlarıdır. Faktör analizi sonucunda; HDEG7 (XYZ mağazasından alışveriş yapmayı macera olarak düşünürüm) değişkeni her iki veri setinde de düşük düzeyde ortak varyans değerlerine (communality 0.50'den küçük) sahip olduğu ve

değişkene ilişkin faktör yükünün düşük düzeyde olduğu (0.30'dan az) tespit edilmiştir. Bu değişken (HDEG7) her iki veri setinden de çıkarılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bir değişken çıkarıldıktan sonra, 17 değişkenden oluşan her iki veri setine ayrı ayrı yapılan faktör analiz sonuçları Tablo 3.16'da yer almaktadır.

Tablo 3.16: Perakendeciden Algılanan Değer-Keşifsel Faktör Analiz Sonuçları

Faktör Yükleri (Carrefoursa)				Faktör Yükleri (Real)			
	FDEG	HDEG	OPDEG		FDEG	HDEG	OPDEG
FDEG7	.846			FDEG4	.895		
FDEG5	.821			FDEG5	.894		
FDEG6	.811			FDEG6	.893		
FDEG4	.807			FDEG7	.892		
FDEG3	.800			FDEG2	.889		
FDEG1	.795			FDEG3	.863		
FDEG2	.783			FDEG1	.842		
HDEG5		.853		HDEG3		.908	
HDEG4		.835		HDEG5		.903	
HDEG2		.828		HDEG1		.899	
HDEG1		.816		HDEG6		.889	
HDEG3		.805		HDEG4		.880	
HDEG6		.796		HDEG2		.878	
OPDEG1			.815	OPDEG3			.889
OPDEG2			.802	OPDEG4			.877
OPDEG3			.788	OPDEG1			.853
OPDEG4			.786	OPDEG2			.852
Özdeğer (Eigen Val.)	5.41	4.92	3.33	Özdeğer (Eigen Val.)	5.94	5.39	3.60
Açık Varyans %	31.82	28.97	19.58	Açık Varyans %	34.94	31.72	21.20
Top. Açık Varyans %	80.37			Top. Açık Varyans %	87.86		
KMO	.926			KMO	.947		
Bartlett Test	7477.89			Bartlett Test	9304.99		
Ki Kare	df= 136			Ki Kare	df= 136		
Faktör Ağırlıkları	> 0,50			Faktör Ağırlıkları	> 0,50		

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir. Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer boyutları (Fonksiyonel değer=FDEG, Hedonik değer=HDEG ve son olarak Ödenen para için algılanan değer=OPDEG) olarak kısaltılmıştır.

Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri oluşturan boyutları tespit etmeye yönelik olarak yapılan faktör analizi sonucunda Carrefoursa markası için özdeğeri (eigen value) 1' den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile perakendeciden algılanan fonksiyonel değer faktörü toplam varyansın % 31,82'sini, perakendeciden algılanan hedonik değer faktörü toplam varyansın % 28,97'sini ve son olarak ödenen para için algılanan değer faktörü toplam varyansın %

19,58'ini açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer oluşturur üç boyut toplam varyansın % 80,4'ünü açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda Real markası için özdeğeri (eigen value) 1' den büyük üç faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler sırası ile perakendeciden algılanan fonksiyonel değer faktörü toplam varyansın % 34,94'ünü, perakendeciden algılanan hedonik değer faktörü toplam varyansın % 31,72'sini ve son olarak ödenen para için algılanan değer faktörü toplam varyansın % 21,20'sini açıkladıkları tespit edilmiştir. Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer oluşturur üç boyut toplam varyansın % 87,9'unu açıklamaktadır.

Yapılan iki ayrı keşifsel faktör analizi sonucunda, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer oluşturur üç boyutu ölçen değişkenler her iki perakende marka için de ilgili faktör altında toplanmıştır. Her iki perakende marka için, perakendeciden algılanan değer oluşturur üç boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer, perakendeciden algılanan hedonik değer ve son olarak da ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değerdir.

3.2.4. Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik, ölçüm aracının araştırma ile ölçülmek istenen yapı ve/veya yapıları doğru bir şekilde (sistemik ve tesadüfi hatalardan arındırılmış) ölçebilme düzeyini ifade etmektedir. Güvenilirlik ise araştırmada kullanılan ölçeğin tesadüfi hata içermeme (içsel tutarlılık) ve böylece ölçeği kullanarak tekrarlanan araştırmalarda tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, araştırmalarda kullandıkları ölçeğin güvenilirlik düzeyini (ölçeğin içsel tutarlılığını) ölçeği oluşturur değişkenlere ilişkin Cronbach's Alpa (alfa) katsayısı hesaplayarak tespit edebilmektedirler (Peter, 1979: 8).

Araştırmacılar, herhangi bir ölçeğin güvenilirliğinden söz edilebilmesi için hesaplanan alfa katsayısının 0.70'den yüksek olması gerektiğini belirtmektedirler. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olması (içsel tutarlılık düzeyi) ölçekte yer alan değişkenlere verilen cevapların tesadüfi hata düzeyinin düşük

olduğunu, ölçekte yer alan değişkenlerle ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, alfa katsayısı, ölçüm aracının kalite düzeyini belirlemede araştırmacıların kullanabilecekleri önemli bir kriter olmaktadır (Churchill, 1979: 68). Boyutlara ilişkin olarak her bir perakendeci için hesaplanan Cronbach's alfa katsayıları ile boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin hesaplanan madde toplam korelasyon katsayıları Tablo 3.17'de yer almaktadır.

Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; perakende mağaza ismi farkındalığı Carrefoursa 0,96; Real 0,93, perakendeciden algılanan kalite Carrefoursa 0,95; Real 0,92, perakendeciye tutumsal bağlılık Carrefoursa 0,94; Real 0,94, mağaza kişilik çağrışımları Carrefoursa 0,95; Real 0,93, mağaza atmosfer çağrışımları Carrefoursa 0,94; Real 0,93, mağaza fiyat çağrışımları Carrefoursa 0,90; Real 0,94 ve son olarak mağaza personel çağrışımları Carrefoursa 0,92; Real 0,93 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer yapısını ölçmek için kullanılan boyutlara ait alfa katsayıları; algılanan hedonik değer Carrefoursa 0,96; Real 0,98, algılanan fonksiyonel değer Carrefoursa 0,93; Real 0,97 ve son olarak ödenen para için algılanan değer Carrefoursa 0,91; Real 0,96 olarak hesaplanmıştır. Tüketicilerin aynı perakendeciden gelecekte tekrar alışveriş yapma niyeti boyutuna ait alfa katsayısı Carrefoursa 0,90; Real 0,96 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca, boyutları ölçmede kullanılan her bir değişkene ait hesaplanan madde toplam korelasyonları 0,50'den yüksektir.

Güvenilirlik analizi sonucunda, analizlerde kullanılacak olan boyutlara ilişkin hesaplanan alfa katsayıları önerilen 0,70 düzeyinden yüksek ve ayrıca boyutları ölçmede kullanılan her bir değişkene ilişkin madde toplam korelasyonu da önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu, ölçekte yer alan değişkenlere verilen cevapların tesadüfi hata düzeyinin düşük olduğunu ve böylece ölçekte yer alan değişkenlerle ölçülmek istenen yapıların güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini belirtmek mümkündür.

Tablo 3.17: Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Farkındalık Boyutu	Carrefoursa (N=398)		Real (N=392)	
		Cronbach' Alfa	Madde-Toplam Kor.	Cronbach' Alfa	Madde-Toplam Kor.
FAR1	XYZ mağazasının farkındayım.	.961	.868	.931	.831
FAR2	XYZ mağazasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.		.880		.839
FAR3	XYZ mağazasını diğer mağazalar arasından ayırt edebilirim.		.892		.814
FAR4	XYZ mağazasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.		.898		.790
FAR5	XYZ mağazasından daha önce de alışveriş yaptım.		.912		.815
Algılanan Kalite Boyutu		.948		.921	
KAL1	XYZ mağazası, kaliteli ürünler sunar.		.845		.833
KAL2	XYZ mağazası, kaliteli hizmet sunar.		.839		.745
KAL3	XYZ mağazasının sunduğu ürünlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.		.855		.806
KAL4	XYZ mağazasının sunduğu hizmetlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.		.866		.828
KAL5	XYZ mağazası istediğim kalite özelliklerine sahip ürünler sunar.		.880		.777
Tutumsal Bağlılık Boyutu		.944		.937	
TBAG1	XYZ mağazasının, sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.		.864		.866
TBAG2	XYZ mağazası alışveriş için ilk tercihimdir.		.850		.855
TBAG3	Aradığım ürünü/markayı XYZ mağazasında bulabiliyorsam başka bir perakendeciden alışveriş yapmam.		.846		.827
TBAG4	XYZ mağazasından duyduğum memnuniyeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.		.899		.851
Mağaza Kişilik Çağrışımları		.945		.926	
KİŞÇ1	XYZ mağazası saygın bir mağazadır.		.877		.825
KİŞÇ2	XYZ mağazası seçkin bir mağazadır.		.863		.838
KİŞÇ3	XYZ mağazası güvenilir bir mağazadır.		.865		.811
KİŞÇ4	XYZ mağazası çekici bir mağazadır.		.865		.840
KİŞÇ5	XYZ mağazası eğlenceli bir mağazadır.		.879		.820
Mağaza Atmosfer Çağrışımları		.941		.929	
ATMÇ1	XYZ mağazası çok iyi mağaza atmosferi sunar.		.824		.836
ATMÇ2	XYZ mağazası ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunar.		.903		.839
ATMÇ3	XYZ mağazası rahat ve ferah bir alışveriş ortamı sunar.		.850		.837
ATMÇ4	XYZ mağazası eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek vb. için uygun sosyal imkân lar sunar.		.865		.820
Mağaza Fiyat Çağrışımları		.906		.935	
FIYÇ1	XYZ mağazasının genel fiyat düzeyi her zaman diğer mağazalara göre uygundur.		.810		.851
FIYÇ2	XYZ mağazası indirimler yaparak fiyat avantajı sunar.		.820		.859
FIYÇ3	XYZ mağazasından uygun fiyata kaliteli ürün ve hizmet almak mümkündür.		.807		.889
Mağaza Personel Çağrışımları		.919		.933	
PERÇ1	XYZ mağazasının çalışanları müşterilerle yakından ilgilenir.		.851		.874
PERÇ2	XYZ mağazasının çalışanları güler yüzlü hizmet sunar.		.848		.871
Algılanan Hedonik Değer		.956		.978	
HDEG1	XYZ mağazasından alışveriş yaparken mutlu olurum		.840		.882
HDEG2	XYZ mağazasından alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim.		.868		.869
HDEG3	XYZ mağazasından alışveriş yaparken eğlenirim.		.845		.906
HDEG4	XYZ mağazasında kendimi rahat hissederim.		.886		.812
HDEG5	XYZ mağazasında bulunmaktan zevk alırım.		.888		.903
HDEG6	XYZ mağazasında yeni ürünleri görmekten mutluluk duyarım.		.848		.847
Algılanan Fonksiyonel Değer		.925		.971	
FDEG1	XYZ mağazasının kuruluş yeri uygundur		.837		.828
FDEG2	XYZ mağazasına ulaşım kolaydır.		.813		.896
FDEG3	XYZ mağazasına giriş-çıkış kolaydır.		.835		.880
FDEG4	XYZ mağazasının çalışma saatleri uygundur.		.868		.908
FDEG5	XYZ mağazasının, mağaza içi yerleşim düzeni iyidir.		.869		.914
FDEG6	XYZ mağazasında aradığım ürünleri raflarda kolaylıkla bulurum.		.842		.911
FDEG7	XYZ mağazası çok çeşitli ürün seçeneği sunar.		.864		.917

Tablo 3.17 (Devamı): Ölçekte Yer Alan Boyutlara İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Kodu	Ödenen Para İçin Değer	Carrefoursa (N=398)		Real (N=392)	
		Cronbach' Alfa	Madde-Toplam Kore.	Cronbach' Alfa	Madde-Toplam Kore.
		.914		.957	
OPDEG1	XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünürüm.		.777		.873
OPDED2	XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim fiyattan daha yüksek düzeyde fayda elde ettiğimi düşünürüm.		.811		.867
OPDEG3	XYZ mağazası uygun fiyat düzeyinde yüksek kalitede ürünler sunar.		.827		.929
OPDEG4	XYZ mağazasından alışverişlerimde elde ettiğim faydalar ile katlandığım fedakârlıkları karşılaştırdığımda, mağazanın fiyatlarının uygun olduğunu düşünürüm.		.796		.911
Alışveriş Yapma niyeti		.896		.961	
ANIY1	Bir sonraki alışverişimi de XYZ mağazasından yapacağım.		.768		.827
ANIY2	XYZ mağazasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.		.752		.821
ANIY3	Gelecekte de alışverişlerimi XYZ mağazasından yapmaya devam edeceğim.		.769		.801
ANIY4	XYZ mağazasından gelecekte daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.		.786		.826

3.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modellerinin Test Edilmesi

Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin sunmuş olduğu tekniklerden biridir. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce yapılmış olan uygulamalı araştırmalar ile tespit edilen ve teoriye dayalı olarak geliştirilen kavramsal yapıları ölçmede kullanılan (ölçüm modelleri) ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini belirlemeye yarayan istatistiksel analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler arasında yer alan faktör yapılarını keşfetmek için değil, teoriye dayalı olarak geliştirilen ölçüm modellerinin gözlenen veriye uygun olup olmadığını doğrulayan analiz yöntemidir (MacCallum ve Austin, 2000: 208; Terblanche ve Boshoff, 2006: 111).

Ölçüm modeli, yapısal eşitlik modelinin bir alt modelini oluşturmakta ve her bir boyutu ölçen değişkenlerin boyutla olan ilişkilerinin gösterildiği ve bu ilişkilerin istatistiksel olarak test edilerek her bir boyutun geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin tespit edilmesine imkân sağlayan modeldir (Hair vd., 1998: 591). Ölçüm modelinde yer alan boyutlar, dışsal boyutlar (exogenous) ve içsel boyutlar (endogenous) olarak ikiye ayrılmaktadır. Dışsal boyutlar, bağımsız değişkenler veya kaynak değişkenler olarak isimlendirilmekte ve model içerisinde diğer değişkenler tarafından tahmin edilemeyen veya diğer değişkenlerin neden olmadığı boyutları belirtmektedir. İçsel boyutlar ise, model içerisinde diğer boyutlar tarafından (dışsal ve içsel) tahmin edilen

boyutlardır (Hair vd., 1998: 596).

Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modelinde yer alan dışsal ve içsel boyutları ölçmede kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini belirlemek için kullanılan analiz yöntemidir. Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinde yer alan içsel ve dışsal boyutların yapı geçerliliğinden (construct validity) söz edebilmek için; (1) kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu (unidimensionality) olması, (2) boyutlara ilişkin yakınsama geçerliliği, (3) boyutlara ilişkin ayırışma geçerliliği, (4) boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve son olarak (5) boyutların tahmin geçerliliği kriterlerini karşılaması gerekmektedir (Churchill, 1979; Bagozzi, 1980; Gerbin ve Anderson, 1988). Bu çalışmada, ölçüm modelinde (dışsal ve içsel) yer alan boyutların geçerliliğini belirlemek için, öncelikle her bir boyutun tek boyuttan oluşup oluşmadığı hem Carrefoursa ve hem de Real veri seti kullanılarak doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak belirlenmiştir.

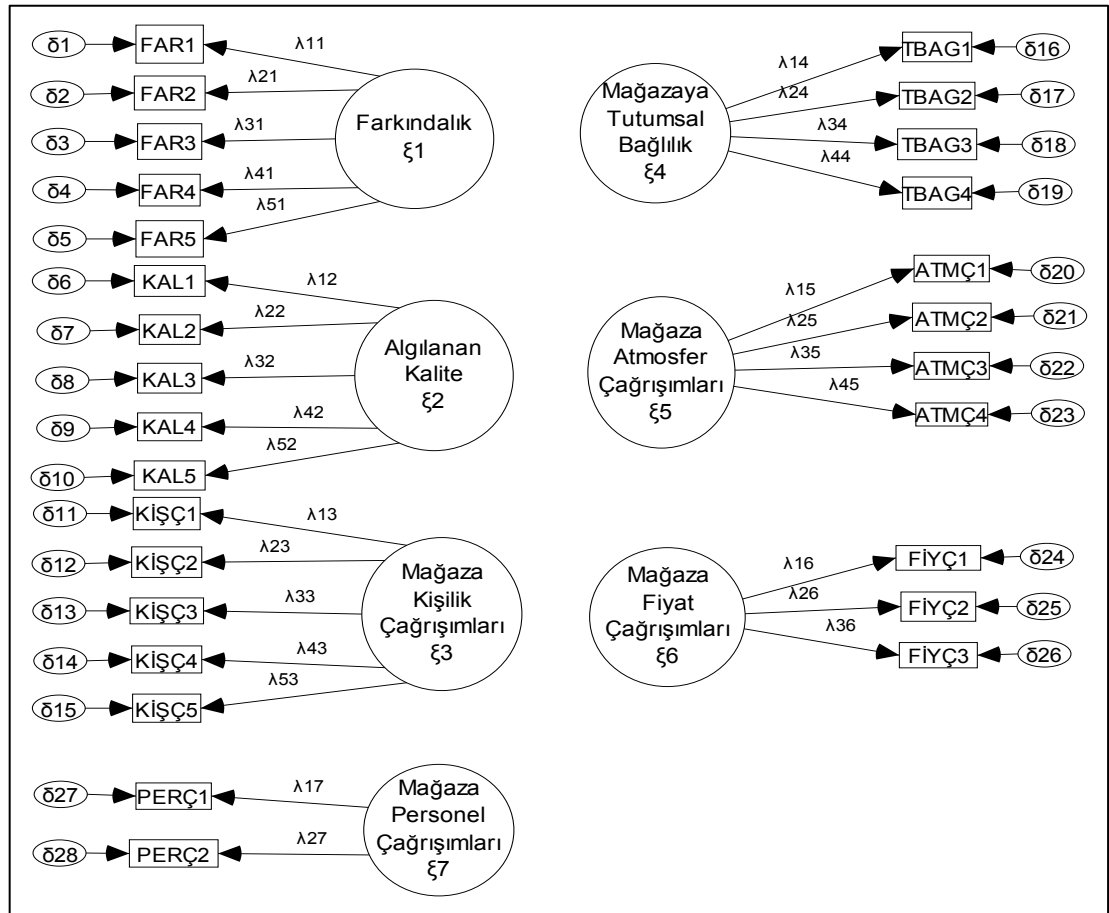
3.2.5.1. Ölçüm Modellerinde Yer Alan Boyutlara İlişkin Tek Boyutluluk Testi

Ölçüm modelinde (dışsal ve içsel) yer alan boyutların yapı geçerliliğini belirlemek için, öncelikle her bir boyutun tek boyuttan oluşup oluşmadığının tespit edilmesi gerekmektedir (Gerbin ve Anderson, 1988: 186). Tek boyutluluk, her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yalnızca tek bir boyutu ölçmesi gerektiğini belirtmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, tek boyuttan oluşan teorik modellerin gözlenen veriye uygun olup olmadığının belirlenmesinde araştırmacılar tarafından kullanılan önemli bir analiz tekniğidir (Gerbin ve Anderson, 1988: 187). Ölçüm modelinde yer alan dışsal ve içsel boyutlara ilişkin tek boyutluluk testi, hem Carrefoursa ve hem de Real veri seti için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizinden yararlanarak yapılmıştır.

Ölçüm modelini oluşturan boyutlar ve bu boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler, dışsal yapılar ve içsel yapılar olmak üzere ayrı ayrı verilmiştir. Şekil 3.6'da tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan dışsal boyutlar (gizli değişkenler/faktörler) ve bu boyutları ölçmede

kullanılan gözlenen değişkenler yer almaktadır.

Ölçüm modelinde, doğrudan ölçülemeyen, ancak kendisini ölçtüğü varsayılan değişkenler yardımıyla ölçülebilen gizli değişkenler (boyut/faktör/ksi- ξ) yuvarlak daire içerisinde gösterilmiştir. Modelde, dışsal yapıları oluşturan yedi ayrı boyut bulunmaktadır. Gizli değişkenleri ölçmede kullanılan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler (χ -ksiye ait gözlenen değişkenler) modelde dikdörtgen kutu içerisinde gösterilmiştir. Modelde, gizli değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çekilen doğrusal oklar, gizli değişkenle (boyut/faktör) gizli değişkeni ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi (nedensel ilişki/lamda λ) göstermektedir. Modelde, delta (δ) doğrudan gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının düzeyini göstermektedir.



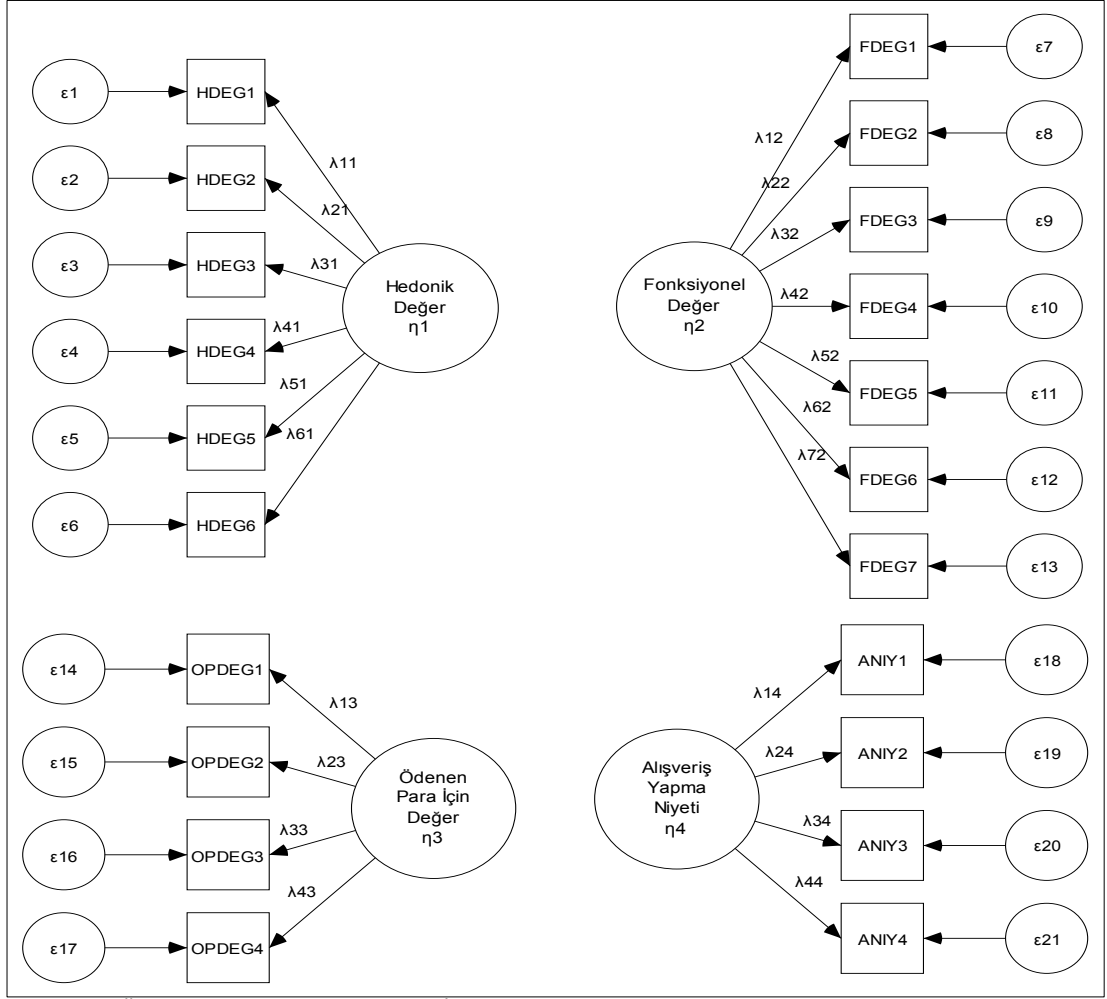
Şekil 3.6: Perakende Marka Değeri Kavramının Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal Boyutlar

Modelde; farkındalık boyutu beş değişken, algılanan kalite boyutu beş

değişken, mağaza kişilik çağrışımları boyutu beş değişken, mağazaya tutumsal bağlılık dört değişken, mağaza atmosfer çağrışımları dört değişken, mağaza fiyat çağrışımları üç değişken ve son olarak mağaza personel çağrışımları boyutu iki gözlenen değişken tarafından ölçülmektedir. Böylece, toplam 28 gözlenen değişken yardımıyla yedi boyuttan oluşan tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı test edilecektir. Dışsal yapılara ait ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik analizinde kullanılan matematiksel denklemleri Ek 3’de yer almaktadır.

Ölçüm modelinin ikinci bölümünü içsel boyutlar oluşturmaktadır. Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan üç boyut (fonksiyonel değer, hedonik değer ve ödenen para için algılanan değer) ile tüketicilerin alışveriş yapma niyetini ölçen bir boyut içsel boyutları (gizli değişkenler/faktörler) oluşturmakta ve içsel boyutlarla bu boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 3.7’de yer almaktadır.

Modelde, doğrudan ölçülemeyen, ancak kendisini ölçtüğü varsayılan değişkenler yardımıyla ölçülebilen gizli içsel değişkenler (boyut/faktör/eta η) modelde yuvarlak daire içerisinde gösterilmiştir. Ölçüm modelinde, içsel yapıları oluşturan dört ayrı boyut bulunmaktadır. Gizli değişkenleri ölçmede kullanılan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler (y-etaya ait gözlenen değişkenler) modelde dikdörtgen kutu içerisinde gösterilmiştir. Modelde, gizli değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çekilen doğrusal oklar, gizli değişkenle (boyut/faktör) gizli değişkeni ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi (nedensel ilişki/lamda λ) göstermektedir. Modelde, epsilon (ϵ) doğrudan gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hata düzeyini göstermektedir.



Şekil 3.7: Ölçüm Modelinde Yer Alan İçsel Boyutlar

Modelde; fonksiyonel değer boyutu yedi değişken, hedonik değer boyutu altı değişken ve ödenen para için algılanan değer boyutu dört değişken tarafından ölçülmektedir. Fonksiyonel değer, hedonik değer ve ödenen para için algılanan değer boyutları tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer yapısını oluşturan boyutlardır. Böylece, toplam 17 gözlenen değişken yardımıyla üç boyuttan oluşan tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısı test edilecektir. Ölçüm modelinde yer alan alışveriş yapma niyeti boyutu, dört değişken tarafından ölçülmekte ve tek boyuttan oluşmaktadır. Alışveriş yapma niyeti boyutu, bağımlı değişken görevi üstlenmekte ve yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri test edilmektedir. İçsel yapılara ait ölçüm modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik analizinde kullanılan matematiksel denklemleri Ek 3'te yer almaktadır. Boyutlara ilişkin tek

boyutluluk testi, doğrulayıcı faktör analiz, uyum iyiliği sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18: Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk (Unidimensionality) Testi Uyum İyiliği Sonuçları

Boyutlar	Değişken Sayısı	Carrefoursa (N=398), Real (N=392)								
		Mağaza	χ^2	df	P	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
Mağaza İsmi Farkındalığı Dışsal Yapı	5	Carrefoursa	1.065	5	0.957	0.000	0.999	0.997	1	1
		Real	7.673	5	0.18	0.037	0.992	0.98	0.999	1
Mağazadan Algılanan Kalite Dışsal Yapı	5	Carrefoursa	0.22	5	0.896	0.000	1	0.998	1	1
		Real	4.291	5	0.51	0.000	0.996	0.99	1	1
Mağazaya Tutumsal Bağlılık Dışsal Yapı	4	Carrefoursa	2.498	4	0.705	0.006	0.994	0.971	0.998	0.998
		Real	9.888	4	0.08	0.05	0.988	0.98	0.997	1
Mağaza Kişilik Çağrışımları Dışsal Yapı	5	Carrefoursa	3.14	5	0.577	0.003	0.993	0.967	0.998	0.998
		Real	8.628	5	0.07	0.054	0.989	0.97	0.995	0.995
Mağaza Atmosfer Çağrışımları Dışsal Yapı	4	Carrefoursa	9.023	4	0.108	0.045	0.989	0.978	0.997	0.997
		Real	8.912	4	0.10	0.049	0.988	0.94	0.995	0.995
Mağaza Fiyat Çağrışımları Dışsal Yapı	3	Carrefoursa	4.218	3	0.12	0.053	0.993	0.98	0.997	1
		Real	5.037	3	0.08	0.062	0.992	0.98	0.997	0.997
Mağaza Personel Çağrışımları Dışsal Yapı	2	Carrefoursa	2.931	2	0.207	0.003	0.983	0.974	0.980	0.982
		Real	2.188	2	0.14	0.055	0.995	0.98	0.998	1
Hedonik Değer İçsel Yapı	6	Carrefoursa	10.42	6	0.17	0.035	0.991	0.974	0.999	0.999
		Real	10.82	6	0.06	0.045	0.991	0.962	0.998	0.99
Fonksiyonel Değer İçsel Yapı	7	Carrefoursa	15.81	7	0.33	0.018	0.989	0.978	0.999	1
		Real	8.17	7	0.612	0.002	0.994	0.983	1	1
Ödenen Para İçin Değer İçsel Yapı	4	Carrefoursa	2.39	4	0.532	0.001	1	0.995	1	1
		Real	2.208	4	0.33	0.016	0.997	0.986	1	1
Alışveriş Yapma Niyeti İçsel Yapı	4	Carrefoursa	1.39	4	0.532	0.001	1	0.995	1	1
		Real	1.041	4	0.48	0.001	1	0.99	1	1

Tablo 3.18’den de görülebileceği gibi her iki perakende marka verisi için her bir boyuta ilişkin düşük düzeyde Ki-kare(χ^2) değeri ve $p=0,05$ ’ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, modellere ilişkin diğer uyum iyiliği ölçüleri de (RMSEA, GFI, AGFI, CFI, IFI) önerilen düzeylerde yer alarak tek boyuttan oluşan yapıların gözlenen veriye uygun olduğunu desteklemektedir. Her iki perakende marka verisi için 11 ayrı boyutun standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler

sıfıra yakın değerler alması ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmaması, tek boyuttan oluşan yapıların gözlenen veriye uygunluğunu desteklemektedir. Böylece, her iki perakende marka için, 11 ayrı boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan her bir yapının tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür. Analiz sonucunda, araştırmanın ilk hipotezi olan “ H_{0A} : Ölçüm modelinde yer alan boyutlar tek boyuttan oluşmaktadır.”, hipotezi her iki perakende mağaza veri seti için kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi tek boyutluluk testi sonucunda tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve standardize regresyon katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri, değişkenlerin güvenilirlik düzeyleri ve ölçüm hata düzeyleri her bir boyut için ayrı ayrı Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19 incelendiğinde, ölçüm modelinde yer alan ve boyutları ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin her iki perakende marka verisi için ait oldukları faktörler altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki perakende marka için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0.70’den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de her iki perakende marka için $\pm 2,58$ ’den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Değişkenlerin güvenilirlik düzeyini gösteren R^2 değerleri (her bir gözlenen değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanma düzeyi) incelendiğinde, değişkenlere ilişkin R^2 değerlerinin büyük bir çoğunluğunun 0,70’den yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, gözlenen değişkenlerdeki değişimin 0,50’sinin ilgili boyut tarafından açıklandığını söylemek mümkündür. Değişkenlerdeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyini gösteren ölçüm hata düzeyleri incelendiğinde ise, her iki veri setinde değişkenlere ilişkin ölçüm hata düzeylerinin düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.19: Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk Testi Parametre Tahminleri

BOYUTLAR ve BOYUTLARI ÖLÇEN DEĞİŞKENLER	Carrefoursa (N=398)					Real (N=392)				
	SRK*	SH	t-Değeri	R ²	Ölç. Hatası (δ)	SRK	SH	t-Değeri	R ²	Ölç. Hatası (δ)
Mağaza İsmi Farkındalığı										
XYZ mağazasının farkındayım. ^a	0.94	---	---	0.79	0.21	0.87	---	---	0.76	0.24
XYZ mağazasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0.90	0.04	27.5	0.81	0.19	0.82	0.03	26.1	0.67	0.33
XYZ mağazasını diğer mağazalar arasından ayırt edebilirim.	0.91	0.04	28.5	0.84	0.16	0.94	0.02	44.4	0.88	0.12
XYZ mağazasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	0.92	0.05	28.9	0.85	0.15	0.81	0.03	25.3	0.66	0.34
XYZ mağazasından daha önce de alışveriş yaptım.	0.89	0.04	30.3	0.88	0.12	0.94	0.02	43.4	0.88	0.12
Mağazadan Algılanan Kalite										
XYZ mağazası, kaliteli ürünler sunar. ^a	0.88	---	---	0.77	0.23	0.87	---	---	0.76	0.24
XYZ mağazası, kaliteli hizmet sunar.	0.84	0.05	22.0	0.71	0.29	0.86	0.04	26.2	0.74	0.26
XYZ mağazasının sunduğu ürünlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	0.86	0.04	25.3	0.74	0.26	0.88	0.04	26.8	0.78	0.22
XYZ mağazasının sunduğu hizmetlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	0.91	0.04	25.6	0.83	0.17	0.82	0.04	25.5	0.68	0.32
XYZ mağazası istediğim kalite özelliklerine sahip ürünler sunar.	0.93	0.04	22.9	0.86	0.14	0.91	0.04	22.9	0.83	0.17
Mağazaya Tutumsal Bağlılık										
XYZ mağazasının, sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum. ^a	0.90	---	---	0.81	0.19	0.89	---	---	0.80	0.20
XYZ mağazası alışveriş için ilk tercihimdir.	0.89	0.04	26.2	0.79	0.21	0.86	0.03	31.37	0.75	0.25
Aradığım ürünü/markayı XYZ mağazasında bulabiliyorsam başka bir perakendeciden alışveriş yapmam.	0.88	0.04	25.7	0.77	0.23	0.85	0.03	32.43	0.72	0.28
XYZ mağazasından duyduğum memnuniyeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0.94	0.03	30.1	0.88	0.12	0.88	0.03	29.43	0.77	0.23
Mağaza Kişilik Çağrışımları										
XYZ mağazası saygın bir mağazadır. ^a	0.92	---	---	0.85	0.15	0.88	---	---	0.77	0.23
XYZ mağazası seçkin bir mağazadır.	0.90	0.03	28.7	0.81	0.19	0.86	0.05	19.35	0.74	0.26
XYZ mağazası güvenilir bir mağazadır.	0.90	0.03	28.5	0.81	0.19	0.76	0.06	16.44	0.57	0.43
XYZ mağazası çekici bir mağazadır.	0.89	0.03	28.4	0.79	0.21	0.91	0.05	20.50	0.82	0.18
XYZ mağazası eğlenceli bir mağazadır.	0.87	0.03	27.3	0.76	0.24	0.80	0.08	19.35	0.64	0.36
Mağaza Atmosfer Çağrışımları										
XYZ mağazası çok iyi mağaza atmosferi sunar. ^a	0.95	---	---	0.90	0.10	0.91	---	---	0.83	0.17
XYZ ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunar.	0.91	0.04	25.3	0.83	0.17	0.88	0.04	26.01	0.77	0.23
XYZ mağazası rahat ve ferah bir alışveriş ortamı sunar.	0.88	0.04	25.9	0.77	0.23	0.87	0.04	24.63	0.76	0.24
XYZ mağazası eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek vb. için uygun sosyal imkân lar sunar.	0.85	0.04	28.6	0.72	0.28	0.91	0.04	26.39	0.84	0.16
Mağaza Fiyat Çağrışımları										
XYZ mağazasının genel fiyat düzeyi her zaman diğer mağazalara göre uygundur. ^a	0.89	---	---	0.79	0.21	0.84	---	---	0.71	0.29
XYZ mağazası indirimler yaparak fiyat avantajı sunar.	0.87	0.05	22.8	0.76	0.24	0.79	0.04	28.60	0.63	0.37
XYZ mağazasından uygun fiyata kaliteli ürün ve hizmet almak mümkündür.	0.86	0.06	22.3	0.74	0.26	0.79	0.04	27.54	0.62	0.38
Mağaza Personel Çağrışımları										
XYZ mağazasının çalışanları müşterilerle yakından ilgilenir. ^a	0.87	---	---	0.76	0.24	0.79	---	---	0.63	0.37
XYZ mağazasının çalışanları güler yüzlü hizmet sunar.	0.92	0.04	18.4	0.85	0.15	0.85	0.05	19.72	0.73	0.27

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R² değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δ_i=1-R²), boyutu oluşturan değişkendeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

Tablo 3.19 (Devamı): Yapılara İlişkin Tek Boyutluluk Testi Parametre Tahminleri

BOYUTLAR ve BOYUTLARI ÖLÇEN DEĞİŞKENLER	Carrefoursa (N=398)					Real (N=392)				
	SRK*	SH	t-Değeri	R ²	Ölç. Hatası (δ)	SRK	SH	t-Değeri	R ²	Ölç. Hatası (δ)
Algılanan Hedonik Değer										
XYZ mağazasından alışveriş yaparken mutlu olurum ^a .	0.86	---	---	0.76	0.24	0.94	---	---	0.85	0.15
XYZ mağazasından alışveriş yaparken kendimi iyi hissedirim.	0.91	0.042	25.39	0.83	0.17	0.93	0.029	35.72	0.90	0.10
XYZ mağazasından alışveriş yaparken eğlenirim.	0.87	0.045	23.32	0.83	0.17	0.97	0.024	43.77	0.85	0.15
XYZ mağazasında kendimi rahat hissedirim.	0.89	0.042	24.37	0.75	0.25	0.92	0.029	33.90	0.95	0.05
XYZ mağazasında bulunmaktan zevk alırım.	0.91	0.04	26.75	0.80	0.20	0.95	0.022	45.94	0.86	0.14
XYZ mağazasında yeni ürünleri görmekten mutluluk duyarım.	0.86	0.045	22.87	0.74	0.26	0.92	0.029	34.70	0.88	0.12
Algılanan Fonksiyonel Değer										
XYZ mağazasının kuruluş yeri uygundur ^a .	0.86	---	---	0.79	0.21	0.84	---	---	0.88	0.12
XYZ mağazasına ulaşım kolaydır.	0.83	0.045	21.74	0.74	0.26	0.90	0.045	24.04	0.84	0.16
XYZ mağazasına giriş-çıkış kolaydır.	0.86	0.044	22.89	0.80	0.20	0.89	0.045	23.84	0.87	0.13
XYZ mağazasının çalışma saatleri uygundur.	0.89	0.042	24.87	0.80	0.20	0.91	0.045	24.78	0.84	0.17
XYZ mağazasının, mağaza içi yerleşim düzeni iyidir.	0.89	0.042	24.80	0.73	0.27	0.93	0.043	25.77	0.80	0.20
XYZ mağazasında aradığım ürünleri raflarda kolaylıkla bulurum.	0.86	0.044	23.11	0.70	0.31	0.92	0.044	25.07	0.81	0.19
XYZ mağazası çok çeşitli ürün seçeneği sunar.	0.89	0.042	24.61	0.74	0.26	0.94	0.043	26.23	0.71	0.29
Ödenen Para İçin Algılanan Değer										
XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünürüm ^a .	0.82	---	---	0.71	0.29	0.90	---	---	0.88	0.12
XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim fiyattan daha yüksek düzeyde fayda elde ettiğimi düşünürüm.	0.86	0.053	19.37	0.78	0.22	0.89	0.037	26.99	0.92	0.08
XYZ mağazası uygun fiyat düzeyinde yüksek kalitede ürünler sunar.	0.88	0.051	20.83	0.74	0.26	0.96	0.032	33.51	0.79	0.21
XYZ mağazasından alışverişlerimde elde ettiğim faydalar ile katlandığım fedakârlıkları karşılaştırdığımda, mağazanın fiyatlarının uygun olduğunu düşünürüm.	0.84	0.054	18.78	0.67	0.33	0.94	0.034	31.19	0.81	0.19
Alışveriş Yapma Niyeti										
Bir sonraki alışverişimi de XYZ mağazasından yapacağım ^a .	0.83	---	---	0.70	0.30	0.92	---	---	0.88	0.12
XYZ mağazasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.	0.79	0.058	16.60	0.69	0.31	0.94	0.031	32.75	0.81	0.19
Gelecekte de alışverişlerimi XYZ mağazasından yapmaya devam edeceğim.	0.83	0.054	18.74	0.63	0.37	0.90	0.029	33.85	0.87	0.13
XYZ mağazasından gelecekte daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.	0.83	0.055	18.00	0.69	0.31	0.94	0.031	33.14	0.85	0.15

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; * SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermekte ve Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır p<0,001; R² değişkenlerin güvenilirlik düzeyini göstermektedir; Ölçüm Hatası (δ_i=1-R²), boyutu oluşturan değişimdeki değişimin ilgili boyut tarafından açıklanamayan düzeyidir.

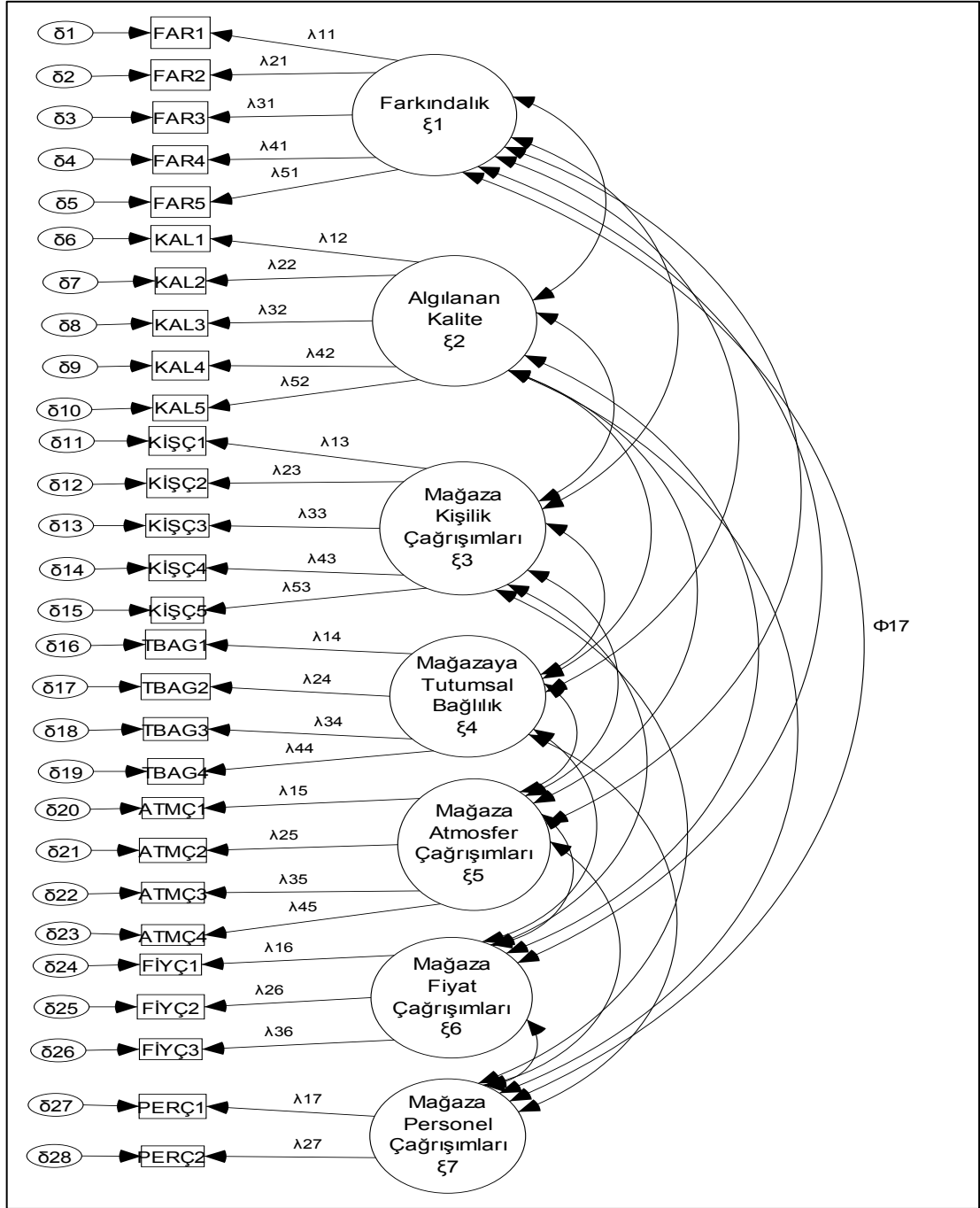
Her iki perakende marka veri seti için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; tek boyuttan oluşan teorik modellerin gözlenen veriye uygun olduğunu, her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yalnızca tek bir boyutu ölçtüğünü, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlerin ölçüm hata düzeylerinin düşük ve değişkenlerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan tek boyutluluk test sonuçları, ölçüm

modelinde yer alan içsel ve dışsal boyutların yapı geçerliğini desteklemektedir.

3.2.5.2. Ölçüm Modelinde Yer Alan Dışsal ve İçsel Yapıların Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Tespiti

Keşifsel faktör analizi ile tespit edilen tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların (perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza personel çağrışımları) ve tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri oluşturan boyutların (fonksiyonel değer, hedonik değer ve ödenen para için algılanan değer) geçerliliğini doğrulamak amacı ile her iki ayrı yapıya iki farklı perakende marka verisi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketici temelli perakende marka değeri kavramını oluşturan yedi boyut ve her bir boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 3.8'de yer almaktadır.

Modelde, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının, yedi boyuttan (modelde daire içerisinde gösterilmiştir/ doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler) oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve son olarak mağaza personel çağrışımlarıdır. Ölçüm modelinde; perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu beş değişken, perakendeciden algılanan kalite boyutu beş değişken, mağaza kişilik çağrışımları boyutu beş değişken, mağazaya tutumsal bağlılık boyutu dört değişken, mağaza atmosfer çağrışımları boyutu dört değişken, mağaza fiyat çağrışımları boyutu üç değişken ve son olarak mağaza personel çağrışımları boyutu iki değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar, boyutla ilgili değişken arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir. Boyutlar arasında korelasyon ilişkisi (Φ/Φ) çift yönlü ok ile gösterilmiştir. Modelde, δ_i 'ler hata terimlerini göstermektedir.



Şekil 3.8: Tüketici Temelli Perakende Marka Değeri Ölçüm Modeli

3.2.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Test Sonuçları

Tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 3.20'de yer

almaktadır.

Tablo 3.20: Perakende Marka Değeri-Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Carrefoursa (N=398)	Real (N=392)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	483,394	532,925
Serbestlik Derecesi (df)	-----	317	317
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	1,525	1,681
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,922	0,918
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,907	0,901
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,036	0,042
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,99	0,98
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,98	0,97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,98	0,98

***Kaynak:** Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Analiz sonucunda, iki perakende marka için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 317 serbestlik derecesinde Carrefoursa için 483,4 (p=0,000), Real için ise 532,9 (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak anlamlı Ki-kare(χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200'den büyük örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40; Bagozzi vd., 1999: 396). Tüketici temelli perakende marka değerinin ölçümü için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Carrefoursa için 1,52; Real için 1,68) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Carrefoursa için 0,922; Real için 0,918) önerilen $GFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Carrefoursa için 0,907; Real için 0,901) önerilen $AGFI \geq 0,90$ düzeyindedir.

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Carrefoursa için 0,036; Real için 0,042) önerilen RMSEA <0,05'ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Carrefoursa için 0,99; Real için 0,98) önerilen TLI \geq 0,95'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Carrefoursa için 0,98; Real için 0,97) önerilen IFI \geq 0,95 değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Carrefoursa için 0,98; Real için 0,98) önerilen CFI \geq 0,95 değerinden yüksek olması, her iki perakende marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Ayrıca, her iki perakende marka verisi için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sıfıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmadığı tespit edilmiştir. Böylece, her iki marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Yapılan incelemeler sonucunda, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her iki perakende marka verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin her iki perakende marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki perakende marka için sıfıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ ' den düşük değerler alması sonucunda tüketici temelli perakende marka değeri için önerilen yedi boyuttan oluşan modelin her iki perakende marka için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın ikinci hipotezi olan (H_{0B} , yedi boyuttan oluşan tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur) hipotezi her iki perakende marka için kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri Tablo 3.21'de yer almaktadır.

Tablo 3.21: Perakende Marka Değerini Oluşturan Boyutlara İlişkin Parametre Tahminleri

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Carrefoursa (N=398)					Real (N=392)				
	SRK	SH	t-Değeri	^b Yap. Güv.	^c Yap. Açık. Var.	SRK	SH	t-Değeri	^b Yap. Güv.	^c Yap. Açık. Var.
Mağaza İsmi Farkındalığı				0.96	0.83				0.94	0.77
XYZ mağazasının farkındayım. ^a	0.936	---	---			0.876	---	---		
XYZ mağazasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	0.901	0.036	27.44			0.82	0.031	26.085		
XYZ mağazasını diğer mağazalar arasında ayırt edebilirim.	0.915	0.036	28.50			0.944	0.022	44.405		
XYZ mağazasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	0.922	0.035	28.99			0.809	0.031	25.33		
XYZ mağazasından daha önce de alışveriş yaptım.	0.899	0.034	30.19			0.94	0.022	43.368		
Mağazadan Alınan Kalite				0.94	0.78				0.94	0.76
XYZ mağazası, kaliteli ürünler sunar. ^a	0.877	---	---			0.874	---	---		
XYZ mağazası, kaliteli hizmet sunar.	0.863	0.037	25.80			0.862	0.037	26.196		
XYZ mağazasının sunduğu ürünlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	0.880	0.037	26.82			0.881	0.036	26.809		
XYZ mağazasının sunduğu hizmetlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	0.900	0.035	26.99			0.823	0.039	25.508		
XYZ mağazası istediğim kalite özelliklerine sahip ürünler sunar.	0.909	0.036	28.64			0.91	0.041	22.973		
Mağazaya Tutumsal Bağlılık				0.94	0.80				0.93	0.76
XYZ mağazasının, sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum. ^a	0.898	---	---			0.893	---	---		
XYZ mağazası alışveriş için ilk tercihimdir.	0.884	0.039	26.11			0.864	0.031	31.365		
Aradığım ürünü/markayı XYZ mağazasında bulabiliyorsam başka bir perakendeciden alışveriş yapmam.	0.876	0.037	25.10			0.848	0.031	32.429		
XYZ mağazasından duyduğum memnuniyeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.	0.937	0.036	28.48			0.879	0.033	29.428		
Mağaza Kişilik Çağrışımları				0.95	0.80				0.92	0.71
XYZ mağazası saygın bir mağazadır. ^a	0.915	---	---			0.876	---	---		
XYZ mağazası seçkin bir mağazadır.	0.896	0.032	28.69			0.863	0.053	19.351		
XYZ mağazası güvenilir bir mağazadır.	0.897	0.035	28.45			0.757	0.06	16.444		
XYZ mağazası çekici bir mağazadır.	0.896	0.034	28.41			0.907	0.053	20.5		
XYZ mağazası eğlenceli bir mağazadır.	0.875	0.038	27.23			0.797	0.075	19.351		
Mağaza Atmosfer Çağrışımları				0.94	0.80				0.90	0.74
XYZ mağazası çok iyi mağaza atmosferi sunar. ^a	0.946	---	---			0.909	---	---		
XYZ ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunar.	0.902	0.032	27.07			0.88	0.04	26.005		
XYZ mağazası rahat ve ferah bir alışveriş ortamı sunar.	0.881	0.03	31.90			0.874	0.042	24.633		
XYZ mağazası eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek vb. için uygun sosyal imkân lar sunar.	0.852	0.035	29.73			0.914	0.039	26.386		
Mağaza Fiyat Çağrışımları				0.90	0.76				0.85	0.65
XYZ mağazasının genel fiyat düzeyi her zaman diğer mağazalara göre uygundur. ^a	0.886	---	---			0.843	---	---		
XYZ mağazası indirimler yaparak fiyat avantajı sunar.	0.874	0.045	22.81			0.791	0.037	28.602		
XYZ mağazasından uygun fiyata kaliteli ürün ve hizmet almak mümkündür.	0.859	0.046	22.32			0.789	0.038	27.537		
Mağaza Personel Çağrışımları				0.89	0.80				0.81	0.68
XYZ mağazasının çalışanları müşterilerle yakından ilgilenir. ^a	0.874	---	---			0.792	---	---		
XYZ mağazasının çalışanları güler yüzlü hizmet sunar.	0.923	0.047	18.38			0.854	0.048	19.723		

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; ^b Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir; ^c Yapının Güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² / (Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² + Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^d Yapının Açıkladığı Varyans=(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) + Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tablo 3.21 incelendiğinde, tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler her iki perakende marka verisi için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki perakende marka için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0.70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de her iki perakende marka için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan yapılara ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyi, her iki farklı perakende marka verisi için ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 3.21'de verilmiştir.

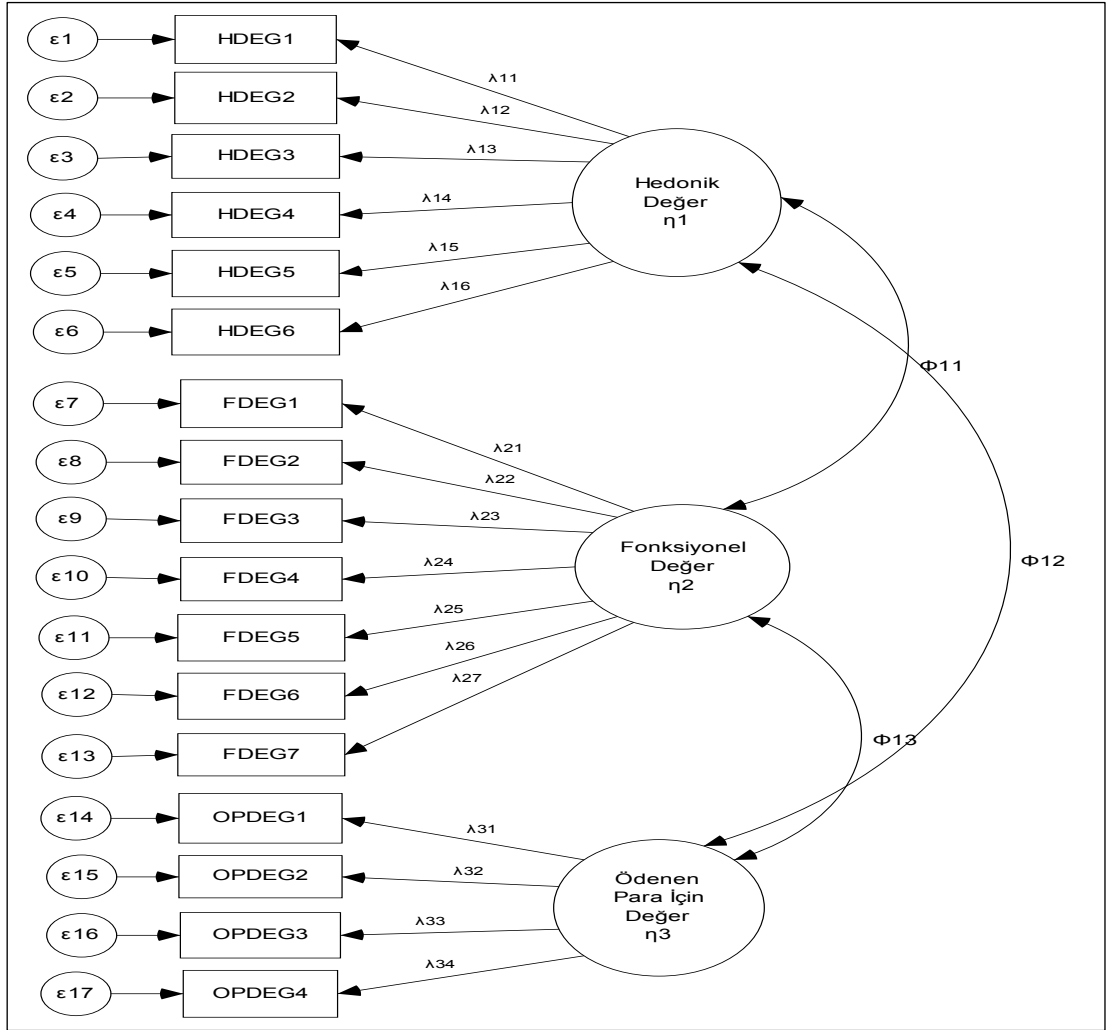
Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; mağaza ismi farkındalığı boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,96; Real 0,94 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,83; Real 0,77, perakendeciden algılanan kalite boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,94; Real 0,94 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,78; Real 0,76, mağazaya tutumsal bağlılık boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,94; Real 0,93 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,80; Real 0,76, mağaza kişilik çağrışımları boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,95; Real 0,92 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,80; Real 0,71, mağaza atmosfer çağrışımları boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,94; Real 0,90 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,80; Real 0,74, mağaza fiyat çağrışımları boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,90; Real 0,85 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,76; Real 0,65 ve son olarak mağaza

personel çağrışımları boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,89; Real 0,81 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,80; Real 0,68 olarak hesaplanmıştır.

Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan yapılara ilişkin güvenilirlik düzeyleri her iki perakende marka için önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de her iki perakende marka için önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluştuğunu ve bu yedi boyut yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri oluşturan boyutların (fonksiyonel değer, hedonik değer ve ödenen para için algılanan değer) geçerliliğini doğrulamak amacı ile iki farklı perakende marka verisi için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer kavramını oluşturan üç boyut ve her bir boyutu ölçen değişkenler arasındaki ilişkiler Şekil 3.9'da yer almaktadır.

Modelde, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer kavramsal yapısının, üç boyuttan (modelde daire içerisinde gösterilmiştir/ doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler) oluştuğu görülmektedir. Bu boyutlar; perakendeciden algılanan hedonik değer, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer ve son olarak ödenen para için algılanan değerdir. Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu altı değişken, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutu yedi değişken ve ödenen para için değer boyutu dört değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar, boyutla ilgili değişken arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir. Boyutlar arasında korelasyon ilişkisi (Φ/Φ) çift yönlü ok ile gösterilmiştir. Modelde, ϵ_i 'ler hata terimlerini göstermektedir.



Şekil 3.9: Perakendeciden Algılanan Değer Ölçüm Modeli

Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer üç boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için, hem Carrefoursa ve hem de Real veri seti için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer üç boyuttan oluşan kavramsal yapısının geçerliliğinin tespitine yönelik doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 3.22'de yer almaktadır.

Tablo 3.22: Perakendeciden Algılanan Değer Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Carrefoursa (N=398)	Real (N=392)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	115.892	118.127
Serbestlik Derecesi (df)	-----	109	109
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.308	0.104
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1–5	1.063	1.181
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.966	0.967
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.953	0.950
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.013	0.022
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0.999	0.997
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.999	0.998
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.999	0.998

***Kaynak:** Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Analiz sonucunda, her iki perakende marka için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistikî anlamlılık düzeyleri, 109 serbestlik derecesinde Carrefoursa için 115,9 (p=0,308), Real için ise 118,1 (p=0,104) olarak hesaplanmıştır. İstatistikî olarak düşük Ki-kare(χ^2) değeri ve p=0,05'ten büyük anlamlılık düzeyi önerilen modelin toplanan her iki veri setine de uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Carrefoursa için 1.063; Real için 1,18) önerilen 1–5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Carrefoursa için 0,966; Real için 0,967) önerilen $GFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Carrefoursa için 0,953; Real için 0,950) önerilen $AGFI \geq 0,90$ düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Carrefoursa için 0,013; Real için 0,022) önerilen $RMSEA < 0,05$ 'ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Carrefoursa için 0,999; Real için 0,997) önerilen $TLI \geq 0,95$ 'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Carrefoursa için 0,999; Real için 0.998) önerilen $IFI \geq 0,95$ değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Carrefoursa için

0,999; Real için 0,998) önerilen $CFI \geq 0,95$ değerinden yüksek olması, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Ayrıca, her iki perakende marka verisi için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sifıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmadığı tespit edilmiştir. Böylece, her iki marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Ki-kare(χ^2) test istatistiği sonucunda her iki perakende marka için önerilen model $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer ölçümü için önerilen üç boyuttan oluşan modelin uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan incelemeler sonucunda, her iki veri seti için istatistikî olarak düşük Ki-kare(χ^2) değeri ve $p=0,05$ 'ten büyük anlamlılık düzeyi, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her iki perakende marka verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin her iki perakende marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki perakende marka için sifıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ ' den düşük değerler alması sonucunda tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri ölçmek için önerilen üç boyuttan oluşan modelin her iki perakende marka için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın üçüncü hipotezi olan (H_{0C} , üç boyuttan oluşan tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur) hipotezi her iki perakende marka için kabul edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri, yapı güvenilirliği ve açıkladıkları varyans düzeyleri Tablo 3.23'de yer almaktadır.

Tablo 3.23: Perakendeciden Algılanan Değer Doğrulamalı Faktör Analizi Parametre Tahminleri

BOYUTLAR VE DEĞİŞKENLER	Carrefoursa (N=398)					Real (N=392)				
	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.	SRK	SH	t-Değeri	Yap. Güv.	Yap. Açık. Var.
Hedonik Değer				.94	.75				.97	.88
XYZ mağazasından alışveriş yaparken mutlu olurum ^a .	0.864	---	---			0.944	---	---		
XYZ mağazasından alışveriş yaparken kendimi iyi hissedirim.	0.89	0.037	27.476			0.951	0.029	36.544		
XYZ mağazasından alışveriş yaparken eğlenirim.	0.868	0.036	29.164			0.969	0.023	33.479		
XYZ mağazasında kendimi rahat hissedirim.	0.911	0.036	28.774			0.905	0.029	46.635		
XYZ mağazasında bulunmaktan zevk alırım.	0.909	0.039	26.244			0.953	0.022	35.467		
XYZ mağazasında yeni ürünleri görmekten mutluluk duyarım.	0.868	0.038	27.476			0.921	0.029	44.906		
Fonksiyonel Değer				.94	.72				.97	.83
XYZ mağazasının kuruluş yeri uygundur ^a .	0.863	---	---			0.84	---	---		
XYZ mağazasına ulaşım kolaydır.	0.836	0.04	24.288			0.909	0.045	24.652		
XYZ mağazasına giriş-çıkış kolaydır.	0.856	0.038	26.021			0.893	0.045	23.736		
XYZ mağazasının çalışma saatleri uygundur.	0.895	0.036	28.088			0.924	0.044	25.488		
XYZ mağazasının, mağaza içi yerleşim düzeni iyidir.	0.892	0.037	27.454			0.927	0.043	25.584		
XYZ mağazasında aradığım ürünleri raflarda kolaylıkla bulurum.	0.854	0.038	25.307			0.93	0.044	25.683		
XYZ mağazası çok çeşitli ürün seçeneği sunar.	0.888	0.04	25.943			0.935	0.043	25.977		
Ödenen Para İçin Algılanan Değer				.91	.72				.96	.85
XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünürüm ^a .	0.815	---	---			0.938	---	---		
XYZ mağazasından alışverişlerimde, ödediğim fiyattan daha yüksek düzeyde fayda elde ettiğimi düşünürüm.	0.859	0.047	22.33			0.96	0.025	41.528		
XYZ mağazası uygun fiyat düzeyinde yüksek kalitede ürünler sunar.	0.887	0.047	21.419			0.89	0.03	31.24		
XYZ mağazasından alışverişlerimde elde ettiğim faydalar ile katlandığım fedakârlıkları karşılaştırdığımda, mağazanın fiyatlarının uygun olduğunu düşünürüm.	0.845	0.049	19.705			0.899	0.029	32.283		

Not: ^a Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir; ^b Katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır %0,1; SRK, Standardize edilmiş regresyon katsayıları; SH, Standart hatayı göstermektedir; ^cYapının Güvenilirliği=(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)²/(Standardize regresyon yüklerinin toplamı)² + Hata terimlerine ait varyans toplamı; ^dYapının Açıkladığı Varyans=(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı)/(Standardize regresyon yüklerinin karelerinin toplamı) + Hata terimlerine ait varyans toplamı.

Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan üç boyuttan oluşan ölçüm modelinde yer alan gözlenen değişkenler her iki perakende marka verisi için ait oldukları boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki perakende marka için yüksek düzeyde (her bir boyut altında yer alan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yükü 0.70'den büyük) ve standardize edilmiş katsayıları ait t-istatistik değerleri de her iki perakende marka için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, faktörler altında yer alan değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p < 0,001$) anlamlı olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçüm modelinin güvenilirliğini tespit edebilmek için modelde yer alan boyutların hesaplanan güvenilirlik düzeylerinin 0,70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı hesaplanan varyans düzeyinin de 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyi, her iki farklı perakende marka verisi için ayrı ayrı hesaplanarak Tabo 3.23'de verilmiştir.

Perakendeciden algılanan değeri oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyleri ve boyutların açıkladıkları varyans düzeyleri; perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,94; Real 0,97 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,75; Real 0,88, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,94; Real 0,97 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,72; Real 0,83 ve son olarak ödenen para için perakendeciden algılanan değer boyutunun hesaplanan güvenilirlik düzeyi Carrefoursa 0,91; Real 0,96 ve boyutun açıkladığı varyans düzeyi Carrefoursa 0,72; Real 0,85 olarak hesaplanmıştır.

Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri her iki perakende marka için önerilen 0,70 değerinden yüksek olduğu ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin de her iki perakende marka için önerilen 0,50 düzeyinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değerlerin üç boyuttan oluştuğunu ve bu üç boyut yardımıyla kavramsal yapının güvenilir bir şekilde ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

3.2.5.4. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapı geçerliliği, “ölçüm aracı gerçekte neyi ölçüyor?” sorusu ile doğrudan ilgilidir. Geçerlilik, ölçüm aracının araştırma ile ölçülmek istenen yapı ve/veya yapıları doğru bir şekilde (sistemik ve tesadüfi hatalardan arındırılmış) ölçebilme düzeyini ifade etmektedir. Güvenilirlik ise araştırmada kullanılan ölçeğin tesadüfi hata içermeme (içsel tutarlılık) ve böylece ölçeği kullanarak tekrarlanan araştırmalarda

tutarlı sonuçlar elde etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olması ölçeğin geçerliliği için bir ön koşul olmakla birlikte tek başına bir ölçeğin güvenilir olması ölçeğin geçerli olması anlamına gelmemektedir (Peter, 1979: 6).

Ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerliğinden (validity) söz edebilmek için; (1) ölçüm modelinde yer alan yapıların içerik geçerliliği (content/face validity), (2) kavramsal yapıyı oluşturan her bir boyutun tek boyutlu (unidimensionality) olması, (3) boyutlara ilişkin yakınsama geçerliliği (convergent validity), (4) boyutlara ilişkin ayrışma geçerliliği (discriminant validity), (5) yapı geçerliliği (construct validity), (6) boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyi ve son olarak (7) boyutların tahmin geçerliliği (predictive validity) kriterlerini karşılaması gerekmektedir (Churchill, 1979; Bagozzi, 1980; Gerbin ve Anderson, 1988, Bollen, 1989).

İçerik geçerliliği (content/face validity), genel anlamda ölçülmek istenen kavramsal yapıyı ölçmede kullanılan boyutların ve bu boyutları oluşturan değişkenlerin teoriye uygun olup olmadığı (araştırmada kullanılan değişkenler ile kavramsal yapıyı oluşturan boyutların doğru bir şekilde ölçülüp ölçülemeyeceği) hakkında araştırmacıların ve konunun uzmanlarının görüşlerini yansıtan oldukça subjektif değerlendirmedir. Bir ölçeğin araştırma konusu ile ilgili daha önceki araştırmalarda yoğun olarak kullanılmış olması bu ölçeğin içerik açısından geçerli olduğunu göstermektedir. İçerik geçerliliği, geçerlilik türleri içerisinde kalitatif (niteliksel) bir geçerlilik türüdür. Ölçülmek istenen kavramsal yapının ve kavramsal yapıyı ölçmede kullanılan değişkenlerin teorik olarak açıkça tanımlanmış olması ve konunun uzmanlarının ölçekte yer alan değişkenlerle kavramı oluşturan boyutları tam olarak ölçülebilirliği hakkındaki görüş ve düşüncelerini yansıtmaktadır (Bollen, 1989: 185).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin (tüketici temelli perakende marka değer ölçeği, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer ölçeği ve tüketicilerin alışveriş yapma niyeti ölçeği) daha önce yapılan çok sayıda uygulamalı araştırmada kullanılmış olması, araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılmış olması ayrıca, çalışma kapsamında ölçeklerin geçerliliği hakkında perakendecilik alanında uzman akademisyenlerin görüş ve önerilerinin alınması neticesinde

ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlandığı düşünülmektedir.

Tek boyutluluk, ölçüm modelinde yer alan her bir boyutu ölçmek için kullanılan gözlenen değişkenlerin yalnızca tek bir boyutu ölçmesi gerektiğidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak, bu çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan (tüketici temelli perakende marka değer ölçeği, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer ölçeği ve tüketicilerin alışveriş yapma niyeti ölçeği) her bir boyutun tek boyuttan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Yapı geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Bir başka ifade ile yapı geçerliliği, belirli bir yapının uygulamalı ve teorik anlamını gerçekleştirme düzeyidir (Terblanche ve Boshoff, 2006: 109). Belirli bir yapının geçerliliğinden söz edebilmek için yapının yakınsama ve ayrışma geçerliliklerini de sağlaması gerekmektedir (Bollen, 1989: 185).

Yakınsama geçerliliği, belirli bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesidir. Yapıyı ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisi göstermesi, gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek düzeyde varyans paylaştıkları anlamına gelmektedir. Yakınsama geçerliliğinin ilk göstergesi, yapıyı ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlere ilişkin standardize edilen faktör yüklerinin 0,70'den yüksek (her bir değişkenin açıkladığı varyansın 0.50 olması), ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ve sıfırdan farklı bir değer alması, değişkenlere ilişkin yakınsama geçerliliğini göstermektedir (Anderson ve Gerbin, 1988: 416). Yakınsama geçerliliğinin diğer iki göstergesi ise yapıyı oluşturan her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0.70'den yüksek olması ve her bir yapının açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'yi geçmesi gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyi ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyini, Tablo 3.24'de yer alan formülle hesaplamak mümkündür (Fornell ve Larcker, 1981: 45-46).

Tablo 3.24: Yapı Güvenilirliği ve Yapı Tarafından Açıklanan Varyans Hesaplama Formülü

$BG = \frac{\left(\sum_{i=1}^n (\lambda_i) \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n (\lambda_i) \right)^2 + \sum_{i=1}^n (\delta_i)}$	$AV = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n (\delta_i)}$
--	--

Formülde, boyutun güvenilirliği (BG), boyutu ölçmede kullanılan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i) toplamının karelerinin, değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i) toplamının karelerinin her bir değişkenin ölçüm hataları (δ_i) ile toplamına oranını ifade etmektedir. Hesaplanan oranın 0,70'den yüksek olması boyutun güvenilirlik düzeyinin iyi olduğunu göstermektedir. Boyutun açıkladığı varyans düzeyi ise (AV), boyutu ölçmede kullanılan değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i^2) karelerinin toplamının, değişkenlerin standardize edilmiş faktör yüklerinin (λ_i^2) karelerinin toplamının her bir değişkenin ölçüm hataları (δ_i) ile toplamına oranını ifade etmektedir. Hesaplanan oranın 0,50'den yüksek olması, boyut tarafından istenen düzeyde varyansın açıklandığını göstermektedir.

Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 3.21 incelendiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek, ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($P < 0,001$) olduğu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan

boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve her bir boyutun açıkladığı varyans düzeyleri ile bu boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ilişkin standardize edilmiş faktör yüklerinin yer aldığı Tablo 3.23 incelendiğinde, boyutları ölçmede kullanılan değişkenlere ait standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,70'den yüksek, ölçmek istediği boyut altında istatistikî olarak anlamlı ($P<0,001$) olduğu, her bir boyutun güvenilirlik düzeyinin 0,70'den yüksek ve açıkladığı varyans düzeyinin 0,50'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan boyutların yakınsama geçerliliğini sağladıklarını söylemek mümkündür.

Ayrışma geçerliliği, belirli bir boyutu ölçmede kullanılan gözlenen değişkenlerin ölçüm modelinde yer alan diğer boyutları ölçmek için kullanılan değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisi göstermesidir. Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun diğer boyutlardan ayrı bir faktörü ölçtüğünü göstermektedir (Churchill, 1979: 70). Ölçüm modelinde yer alan yapının geçerli olabilmesi için ölçüm modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini de sağlaması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği, yapıyı oluşturan boyutlar arası korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyans değeri karşılaştırılarak tespit edilebilmektedir. Her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değeri boyutlar arası korelasyon değerinden büyük olması durumunda boyutların ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46). Carrefoursa ve Real markalarının tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Tablo 3.25'de yer almaktadır.

Tablo 3.25 incelendiğinde, her iki perakende marka için faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistikî olarak ($p<0,01$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; Carrefoursa için en yüksek korelasyon ($\rho=0,68$) mağaza kişilik çağrışımları ile algılanan kalite ve mağaza kişilik çağrışımları ile mağazaya tutumsal bağlılık boyutları arasında iken, Real için en yüksek korelasyon ($\rho=0,69$) perakendeciden algılanan kalite ile perakendeciye tutumsal bağlılık boyutları arasındadır. Analiz sonucu elde edilen bulgular,

tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Tablo 3.25’de parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Her iki perakende marka için, boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 3.25: Perakende Marka Değeri Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

CarrefourSa (N=398)								Real (N=392)							
	FR	AK	TB	MK	AÇ	FÇ	PÇ		FR	AK	TB	MK	AÇ	FÇ	PÇ
FR	(.91)							FR	(.88)						
AK	.58	(.88)						AK	.66	(.87)					
TB	.57	.63	(.89)					TB	.67	.69	(.87)				
MK	.48	.68	.68	(.89)				MK	.63	.61	.68	(.84)			
AÇ	.66	.63	.62	.60	(.89)			AÇ	.59	.60	.58	.52	(.86)		
FÇ	.60	.62	.65	.58	.63	(.87)		FÇ	.39	.65	.55	.32	.52	(.80)	
PÇ	.45	.50	.42	.29	.49	.45	(.89)	PÇ	.62	.49	.46	.25	.42	.46	(.82)

Not:* Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekök değerini göstermektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Her iki markaya ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$).

Carrefoursa ve Real mağazalarından tüketicilerin algıladıkları değeri ölçmede kullanılan boyutlara ilişkin korelasyon katsayıları ile her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleri Tablo 3.26’da yer almaktadır.

Tablo 3.26: Algılanan Değer Faktörlerin Açıkladıkları Varyansın Karekök Değerleri ve Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Carrefoursa (N=398)				Real (N=392)			
	HDEG	FDEG	OPDEG		HDEG	FDEG	OPDEG
HDEG	(.87)			HDEG	(.94)		
FDEG	0.66	(.85)		FDEG	0.48	(.91)	
OPDEG	0.68	0.68	(.85)	OPDEG	0.59	0.49	(.92)

Not:* Tabloda parantez içerisinde yer alan değerler ilgili faktör tarafından açıklanan varyansın karekök değerini göstermektedir. Diğer değerler faktörler arası korelasyon katsayısını göstermektedir. Her iki markaya ait korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$).

Tablo 3.26 incelendiğinde, her iki perakende marka için faktörler arasındaki korelasyon katsayıları sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p<0,01$) anlamlıdır. Faktörler arası ilişkiler incelendiğinde; Carrefoursa için en yüksek korelasyon

($\rho=0,68$) ödenen para için algılanan değer ile algılanan hedonik ve fonksiyonel değer boyutları arasında iken, Real için en yüksek korelasyon ($\rho=0,59$) ödenen para için algılanan değer boyutu ile perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu arasındadır. Analiz sonucu elde edilen bulgular, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri oluşturan boyutlar arasında pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Tablo 3.26’da parantez içerisinde gösterilen değerler her bir boyutun açıkladığı varyansın karekök değerleridir. Her iki perakende marka için, boyutların açıkladığı varyansın karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan boyutların ayrışma geçerliliğini desteklemektedir.

Yapı geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin ölçülmek istenen yapıyı doğru bir şekilde ölçebilme düzeyidir. Tahmin geçerliliği ise ölçüm modelinde yer alan boyutlar ile teorik olarak ilişkisi bulunduğu düşünülen farklı bir kriter değişken arasındaki ilişkilerin istatistikî olarak anlamlı bir şekilde tahmin edilebilme düzeyidir. Ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini belirleyebilmek için, teoride ölçüm modelinde yer alan boyutlarla ilişkisi bulunduğu belirtilen farklı bir kriter değişken belirlenerek, yapısal eşitlik modeli analizi ile yapılar arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyine bakarak ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini belirlemek mümkündür (Bollen, 1989: 186). Araştırmada, ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliğini değerlendirmek için kriter değişken olarak tüketicilerin alışveriş yapma niyeti değişkeni seçilmiştir. Teoride, tüketici temelli perakende marka değeri, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer ve tüketicilerin alışveriş yapma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü, istatistikî olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu belirtilmektedir. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak, ölçüm modelinde yer alan boyutların tüketicilerin alışveriş yapma niyetini tahmin edebilme düzeyi tespit edilerek ölçüm modelinde yer alan boyutların tahmin geçerliliği kriterini sağlayıp sağlamadığı belirlenecektir.

Sonuç olarak, yapıların geçerli olabilmesi için, içerik geçerliliği, tek boyutluluk, yakınsama geçerliliği, ayrışma geçerliliği, yapı güvenilirliği ve tahmin

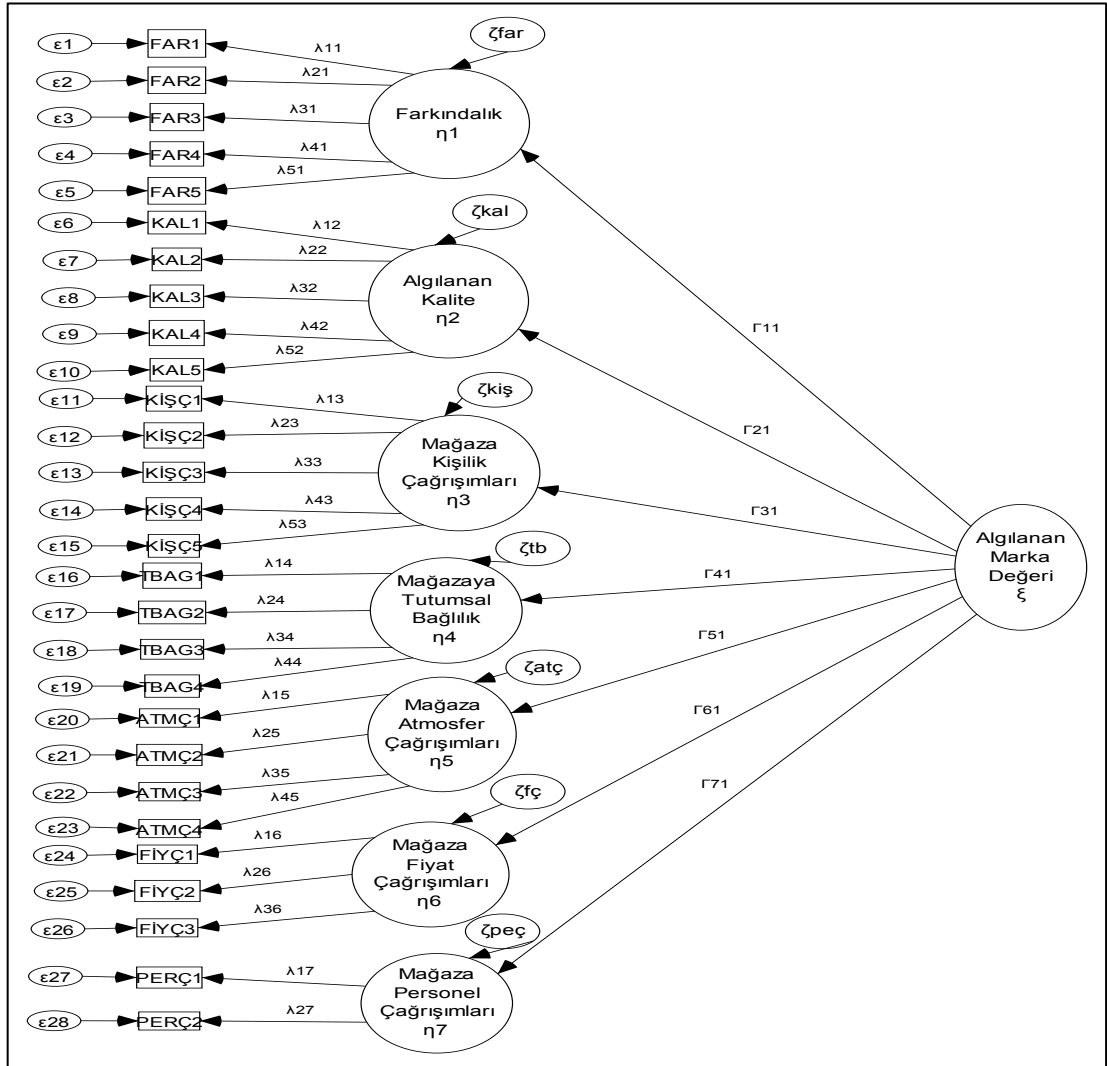
geçerliliği kriterlerini sağlaması gerekmektedir (Churchill, 1979: 70). Yapılan teorik incelemeler, derinliğine görüşme çalışması ve uzman görüşleri çerçevesinde ölçüm modelinin içerik geçerliliği kriterini sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca, yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, ölçüm modelinde yer alan yapıların güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu, ölçüm modelinde yer alan boyutların tek boyuttan oluştukları, yapıların yakınsama ve ayrışma geçerliliği kriterlerini yerine getirerek analizlerde kullanılan ölçüm modellerin (tüketici temelli marka değeri ve tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer) geçerli ve güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

3.2.5.5. İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Perakende Marka Değer Endeksinin Hesaplanması

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizinde, doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler (boyut/faktör), gözlenebilen değişkenleri doğrudan etkilerken, gözlenen değişkenler üzerinde doğrudan etkiye sahip olması gerekmeyen daha soyut ve üst düzeyde yer alan diğer gizli değişkenlerden (boyut/faktör) etkilenebilmektedirler. Daha soyut ve üst düzeyde yer alan gizli değişken veya değişkenlerin birinci düzeyde yer alan gizli değişkenler üzerindeki etki düzeylerini belirlemede kullanılan analiz yöntemi ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizidir (Bollen, 1989: 314).

Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluştuğunu, bu boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin bulunduğu ve bu yedi boyut yardımıyla kavramsal yapının geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçülebileceği tespit edilmiştir. Analiz sonucunda tespit edilen tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan birinci düzey boyutlar; mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza kişilik çağrışımları, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve son olarak mağaza personel çağrışımlarıdır.

Yedi boyut kullanılarak ölçülen, tüketiciler tarafından algılanan perakende marka değeri kavramı, daha soyut ve üst düzey bir boyut olarak yer almaktadır. Daha soyut ve üst düzey boyutun birinci düzeyde yer alan boyutlar üzerindeki etki düzeyini belirlemede ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Bollen, 1989: 314). Tüketiciler tarafından algılanan perakende marka değerinin, kendisini ölçmede kullanılan birinci düzey boyutlar üzerindeki etki düzeylerini belirleyebilmek ve tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için her iki perakende marka verisine ayrı ayrı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli Şekil 3.10'da yer almaktadır.



Şekil 3.10: İkinci Düzey (Second-Order) Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Modelde, tüketiciler tarafından algılanan perakende marka değeri kavramı daha

soyut ve ikinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen bir dışsal değişken olarak (modelde daire içerisinde gösterilmiştir) yer almaktadır. Modelde, algılanan perakende marka değeri boyutundan birinci düzeyde yer alan ve doğrudan ölçülemeyen içsel gizli değişkenlere (boyut/faktör) çekilen tek yönlü oklar, algılanan marka değeri boyutu ile algılanan perakende marka değerini oluşturan doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler (boyut/faktör) arasında kurulan nedensel ilişkiyi (γ /gama standardize edilmiş faktör yükü) göstermektedir. Modelde, tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan yedi içsel değişken (η_i /perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve son olarak mağaza personel çağrışımları) birinci düzey de yer alan doğrudan ölçülemeyen gizli içsel değişkenleri oluşturmaktadır.

Modelde, Zeta (ζ_i) içsel değişkenlerin (η_i) tahminlerine ilişkin hata varyans düzeyini göstermektedir. Modelde; perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu beş değişken, perakendeciden algılanan kalite boyutu beş değişken, mağaza kişilik çağrışımları boyutu beş değişken, mağazaya tutumsal bağlılık boyutu dört değişken, mağaza atmosfer çağrışımları boyutu dört değişken, mağaza fiyat çağrışımları boyutu üç değişken ve son olarak mağaza personel çağrışımları boyutu iki değişken (modelde kutu içerisinde gösterilmiştir) tarafından ölçülmüştür. Modelde, boyutlardan ilgili değişkenlere çekilen tek yönlü oklar (λ_i), boyutla ilgili değişken arasında kurulan nedensel ilişkiyi göstermektedir. Modelde, e_i 'ler hata terimlerini göstermektedir.

Tüketiciler tarafından algılanan perakende marka değerinin, kendisini ölçmede kullanılan birinci düzey boyutlar üzerindeki etki düzeylerini belirleyebilmek ve tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için her iki perakende marka verisine ayrı ayrı ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 3.27'de yer almaktadır.

Tablo 3.27: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Carrefoursa (N=398)	Real (N=392)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	483,394	532,925
Serbestlik Derecesi (df)	-----	317	317
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0,000	0,000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	1,525	1,681
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,922	0,918
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,907	0,901
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,036	0,042
Tucker Levis İndeksi (TLI)	$\geq 0,95$	0,99	0,98
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,98	0,97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,98	0,98

***Kaynak:** Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Analiz sonucunda, her iki perakende marka için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyleri, 317 serbestlik derecesinde Carrefoursa için 483,4 ($p=0,000$), Real için ise 532,9 ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak anlamlı Ki-kare(χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40; Bagozzi vd., 1999: 396). İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi için önerilen modelin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Tablo 3.27'de yer alan modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Carrefoursa için 1,52; Real için 1,68) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Carrefoursa için 0,922; Real için 0,918) önerilen $GFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Carrefoursa için 0,907; Real için 0,901) önerilen $AGFI \geq 0,90$ düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, her iki perakende marka için

önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Carrefoursa için 0,036; Real için 0,042) önerilen RMSEA $<0,05$ 'ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Carrefoursa için 0,99; Real için 0,98) önerilen TLI $\geq 0,95$ 'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Carrefoursa için 0,98; Real için 0,97) önerilen IFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek,. Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Carrefoursa için 0,98; Real için 0,98) önerilen CFI $\geq 0,95$ değerinden yüksek olması, her iki perakende marka için önerilen modelin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Ayrıca, her iki perakende marka verisi için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sifıra yakın değerler aldığı ve hiçbir değer $\pm 2,58$ 'i aşmadığı tespit edilmiştir. Böylece, her iki marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her iki perakende marka verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin her iki perakende marka için önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki perakende marka için sifıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ ' den düşük değerler alması sonucunda önerilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modelinin her iki perakende marka için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın dördüncü hipotezi olan (H_{0D} , ikinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli gözlenen veriye uygundur) hipotezi her iki perakende marka için kabul edilmiştir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sifirdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri Tablo 3.28'de yer almaktadır.

Tablo 3.28: İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Marka Değeri Boyutları	SRK (Γ_{ij})	Carrefoursa (N=398)			Real (N=392)		
				SRK	SH	t-Değeri	SRK	SH	t-Değeri
Marka Değeri	→	Mağaza İsmi Farkındalığı	Γ_{11}	0.75	-----	-----	0.84	-----	-----
Marka Değeri	→	Mağazadan Algılanan Kalite	Γ_{21}	0.78	0.078	13.388	0.85	0.064	17.078
Marka Değeri	→	Mağazaya Tutumsal Bağlılık	Γ_{31}	0.81	0.081	14.012	0.81	0.057	16.452
Marka Değeri	→	Mağaza Kişilik Çağrışımları	Γ_{41}	0.72	0.077	12.868	0.79	0.060	13.687
Marka Değeri	→	Mağaza Atmosfer Çağrışımları	Γ_{51}	0.82	0.072	14.976	0.76	0.061	14.033
Marka Değeri	→	Mağaza Fiyat Çağrışımları	Γ_{61}	0.80	0.072	13.573	0.73	0.064	13.861
Marka Değeri	→	Mağaza Personel Çağrışımları	Γ_{71}	0.57	0.062	10.589	0.55	0.065	10.260

Tablo 3. 28 incelendiğinde, değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları her iki perakende marka için yüksek düzeyde ve standardize edilmiş katsayılara ait t-istatistik değerleri de her iki perakende marka için $\pm 2,58$ 'den büyüktür. Böylece, algılanan marka değerinin kendisini ölçmede kullanılan yedi boyut üzerindeki etki düzeyleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları/ Γ gama) sıfırdan farklı ve istatistiki olarak ($p < 0,001$) anlamlıdır.

Her iki marka için algılanan perakende marka değeri boyutu, kendisini ölçmede kullanılan boyutları pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Algılanan perakende marka değerinin; mağaza ismi farkındalığı boyutuna etkisi, Carrefoursa 0,75; Real 0,84 ($P=0.000$), algılanan kalite boyutuna etkisi Carrefoursa 0,78; Real 0,85 ($P=0.000$), mağazaya tutumsal bağlılık boyutuna etkisi Carrefoursa 0,81; Real 0,81 ($P=0.000$), mağaza kişilik çağrışımları boyutuna etkisi Carrefoursa 0,72; Real 0,79 ($P=0.000$), mağaza atmosfer çağrışımları boyutuna etkisi Carrefoursa 0,82; Real 0,76 ($P=0.000$), mağaza fiyat çağrışımları boyutuna etkisi Carrefoursa 0,80; Real 0,73 ($P=0.000$) ve son olarak mağaza personel çağrışımları boyutuna etkisi Carrefoursa 0,57; Real 0,55 ($P=0.000$) olarak tahmin edilmiştir.

Analiz sonucunda, Carrefoursa mağazası için tüketicilerin algıladıkları perakende marka değeri boyutu; mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları boyutlarını Real mağazasına göre daha yüksek düzeyde etkilediğini söylemek mümkündür. Real mağazası için tüketicilerin algıladıkları perakende marka değer boyutu; mağaza ismi farkındalığı, mağazadan algılanan kalite ve mağaza kişilik çağrışımları boyutunu Carrefoursa mağazasına göre daha yüksek düzeyde etkilediğini söylemek mümkündür. Tüketicilerin algıladıkları perakende marka değeri boyutunun, mağazaya tutumsal bağlılık boyutuna olan etki düzeyi açısından her iki perakendeci açısından farklılık bulunmadığını söylemek mümkündür.

Tüketicilerin zihninde marka değeri yaratan boyutların, marka değerine olan katkı düzeyleri eşit bir şekilde dağılmamakta ve böylece etki düzeyi bakımından bir birlerinden farklılık göstermektedirler. Tüketici temelli perakende marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçekten ve tespit edilen boyutlardan yararlanarak tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamak mümkündür.

Yoo ve Donthu (2001), tüketici temelli perakende marka değer endeksinin; tüketicilerin zihninde marka değerini oluşturan her bir boyutun marka değerine olan katkı düzeyini (görelî önem düzeyi/ağırlığı) ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılarak tahmin edilebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, perakende marka değerini oluşturan her bir boyutun hesaplanan endeks ağırlığının, boyuta ait aritmetik ortalama değer ile çarpımı sonucunda hesaplanan değerlerin toplamını alarak marka değer endeksinin hesaplanabileceğini belirtmişlerdir (Yoo ve Donthu, 2001: 10) .

Çalışmada, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamada, Yoo ve Donthu (2001) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların marka değeri yaratmada görelî önem düzeylerine göre sıralanmış, boyutlara ait standardize edilmiş faktör yükleri, faktör yüklerinin toplamı, her bir boyutun toplam faktör yükleri içerisindeki endeks ağırlıkları her iki perakende marka

için Tablo 3.29’da yer almaktadır.

Tablo 3.29: Perakende Marka Değer Boyutlarına İlişkin Faktör Yükleri ve Endeks Ağırlıkları

Carrefoursa			Real				
	Marka Değer Boyutları	Faktör Yükleri*	Endeks Ağırlığı ¹		Marka Değer Boyutları	Faktör Yükleri*	Endeks Ağırlığı ¹
1	Mağaza Atmosfer Çağrışımları	0,82	0,156	1	Mağazadan Algılanan Kalite	0,85	0,159
2	Mağazaya Tutumsal Bağlılık	0,81	0,154	2	Mağaza İsmi Farkındalığı	0,84	0,158
3	Mağaza Fiyat Çağrışımları	0,80	0,152	3	Mağazaya Tutumsal Bağlılık	0,81	0,152
4	Mağazadan Algılanan Kalite	0,78	0,149	4	Mağaza Kişilik Çağrışımları	0,79	0,148
5	Mağaza İsmi Farkındalığı	0,75	0,143	5	Mağaza Atmosfer Çağrışımları	0,76	0,143
6	Mağaza Kişilik Çağrışımları	0,72	0,137	6	Mağaza Fiyat Çağrışımları	0,73	0,137
7	Mağaza Personel Çağrışımları	0,57	0,109	7	Mağaza Personel Çağrışımları	0,55	0,103
Faktör Yükleri Toplamı		5,25	1	Faktör Yükleri Toplamı		5,33	1

Not: * İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonunda elde edilen boyutlara ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri, endeks ağırlığı ise ilgili boyutun standardize edilmiş faktör yükünün toplam faktör yüküne oranını göstermektedir.

Carrefoursa mağazası için tüketicilerin zihninde perakende marka değeri yaratmada etkili olan boyutlar; mağaza atmosfer çağrışımları (faktör yükü=0,82; endeks ağırlığı=0,156), mağazaya tutumsal bağlılık (faktör yükü=0,81; endeks ağırlığı=0,154), mağaza fiyat çağrışımları (faktör yükü=0,80; endeks ağırlığı=0,152), mağazadan algılanan kalite (faktör yükü=0,78; endeks ağırlığı=0,149), mağaza ismi farkındalığı (faktör yükü=0,75; endeks ağırlığı=0,143), mağaza kişilik çağrışımları (faktör yükü=0,72; endeks ağırlığı=0,137) ve son olarak mağaza personel çağrışımları (faktör yükü=0,57; endeks ağırlığı=0,109) şeklinde sıralanmışlardır. Mağaza personel çağrışımları boyutunun marka değeri yaratmada etki düzeyi diğer boyutlardan düşüktür.

Real mağazası için tüketicilerin zihninde perakende marka değeri yaratmada etkili olan boyutlar; mağazadan algılanan kalite (faktör yükü=0,85; endeks ağırlığı=0,159), mağaza ismi farkındalığı (faktör yükü=0,84; endeks ağırlığı=0,158), mağazaya tutumsal bağlılık (faktör yükü=0,81; endeks ağırlığı=0,152), mağaza kişilik çağrışımları (faktör yükü=0,79; endeks ağırlığı=0,148), mağaza atmosfer çağrışımları (faktör yükü=0,76; endeks ağırlığı=0,143), mağaza fiyat çağrışımları (faktör yükü=0,73; endeks ağırlığı=0,137) ve son olarak mağaza personel çağrışımları (faktör yükü=0,55; endeks ağırlığı=0,103) şeklinde

sıralanmışlardır. Mağaza personel çağrışımları boyutunun marka değeri yaratmada etki düzeyi diğer boyutlardan düşüktür. Tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplama yöntemi ve Carrefoursa ve Real mağazalarının hesaplanan tüketici temelli perakende marka değer endeksi Tablo 3.30'da yer almaktadır.

Tablo 3.30: Perakende Marka Değer Endeksi Hesaplama

<p>*$PMDE_{CARREFOURSA} = [(Atmosfer \text{ Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Tutumusal \text{ Bağlılık Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Fiyat \text{ Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Algılanan \text{ Kalite Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ İsmi Farkındalık Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ Kişilik Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ Personel Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı})]$</p> <p>$PMDE_{CARREFOURSA} = [(5,29 \times 0,156) + (5,01 \times 0,154) + (5,04 \times 0,152) + (5,11 \times 0,149) + (5,14 \times 0,143) + (5,29 \times 0,137) + (5,27 \times 0,109)]$</p> <p>$PMDE_{CARREFOURSA} = [(0,825) + (0,772) + (0,766) + (0,762) + (0,741) + (0,724) + (0,574)]$</p> <p>$PMDE_{CARREFOURSA} = 5,164$</p> <p>$PMDE_{CARREFOURSA} = 73,77 (5,164 / 7 * 100)$</p>
<p>*$PMDE_{REAL} = [(Algılanan \text{ Kalite Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ İsmi Farkındalık Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Tutumusal \text{ Bağlılık Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ Kişilik Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Atmosfer \text{ Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Fiyat \text{ Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı}) + (Mağaza \text{ Personel Çağrışımları Ortalaması} \times Boyutun \text{ Endeks Ağırlığı})]$</p> <p>$PMDE_{REAL} = [(3,90 \times 0,159) + (4,47 \times 0,158) + (3,93 \times 0,152) + (4,14 \times 0,148) + (4,26 \times 0,143) + (3,93 \times 0,137) + (4,08 \times 0,103)]$</p> <p>$PMDE_{REAL} = [(0,620) + (0,706) + (0,597) + (0,613) + (0,610) + (0,538) + (0,420)]$</p> <p>$PMDE_{REAL} = 4,104$</p> <p>$PMDE_{REAL} = 58,63 (4,104 / 7 * 100)$</p>

Carrefoursa mağazasının tüketici temelli perakende marka değer endeksi 73,8 ve Real mağazasının tüketici temelli perakende marka değer endeksi 58,6 olarak hesaplanmıştır. Carrefoursa mağazasının tüketici temelli perakende marka değer endeksi Real mağazasından daha yüksektir. Bu bulgulara dayanarak, tüketicilerin zihninde, Carrefoursa mağazasının marka değerinin Real mağazasından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

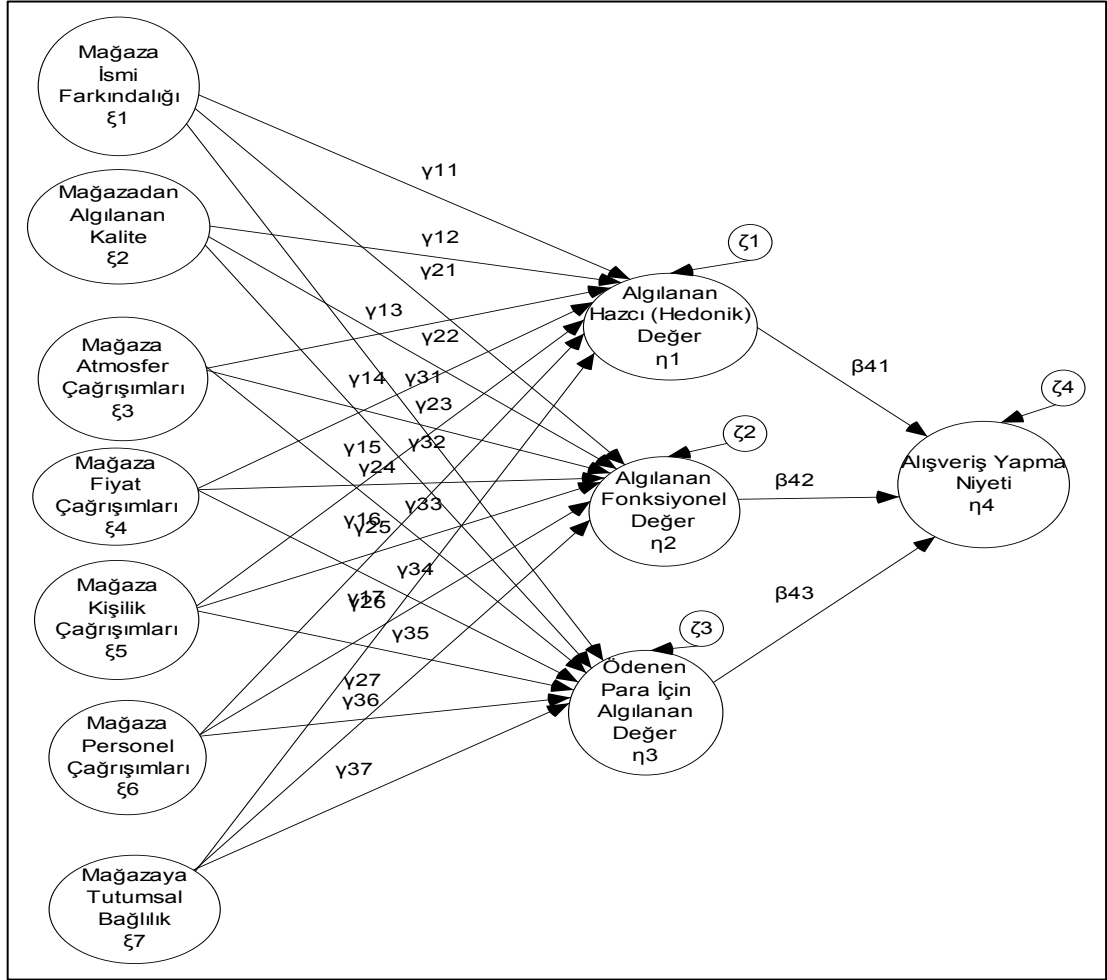
3.2.6. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi ile test edilmesi ile ilgili analiz süreci ve analiz sonuçları yer

almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analiz yöntemi, çok sayıda değişkenden oluşan ve doğrudan ölçülebilen değişkenler ile birlikte doğrudan ölçülemeyen gizli (latent) değişkenleri de analize dahil ederek eşzamanlı olarak değişkenler arasındaki içsel bağlı ve nedensel ilişkileri ölçüm hatalarını dikkate alarak istatistiksel olarak test eden çok değişkenli bir analiz yöntemidir (Hair vd., 1998: 586).

3.2.6.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal Eşitlikler ve İlişkiler

Şekil 3.11’de yer alan araştırma modelinde, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş tüketici temelli perakende marka değerini ölçmede kullanılan yedi boyut dışsal değişkenler olarak yer almaktadır. Yedi dışsal değişken (ξ_1 - ξ_7) doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler olmaları nedeni ile modelde daire şeklinde gösterilmişlerdir. Araştırma modelinde, dört adet içsel değişken (η_1 - η_4) yer almakta ve bu içsel değişkenler de doğrudan ölçülemeyen gizli değişkenler olmaları nedeni ile modelde daire şeklinde gösterilmişlerdir. Doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ölçmede kullanılan üç boyut araştırma modelinde, üç içsel değişken (η_1 - η_3) olarak yer almaktadır. Tüketicilerin alışveriş yapma niyetini ölçmede kullanılan bir boyut modelde kullanılan son içsel değişkenini (η_4) ve araştırma modelinin nihai bağımlı değişkenini oluşturmaktadır. Böylece, araştırma modelinde yedi dışsal gizli değişken ve dört içsel gizli değişken olmak üzere toplam on bir doğrudan ölçülemeyen gizli değişken bulunmaktadır. Dışsal değişkenlerden (tüketici temelli perakende marka değeri boyutları) içsel değişkenlere (tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değer, η_1 - η_3) çekilen tek yönlü oklar (γ_i) ilgili yapılar arasındaki nedensel ilişkileri göstermektedir. İçsel değişkenler arasındaki üç nedensel ilişki ise (β_i) gösterilmiştir. Modelde zeta (ζ_i), içsel değişkenlerdeki hata varyans düzeyini göstermektedir.



Şekil 3.11: Araştırma Modelinde Yer Alan Yapısal İlişkiler

Araştırma modelinde, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun, tüketicilerin perakendecilerden algıladıkları değeri oluşturan üç boyut üzerindeki etkileri ve tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan üç boyutun tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak araştırma modelinde yer alan içsel bağımlı ve nedensel ilişkiler test edilecektir. Araştırma modelinde yer alan yapısal eşitliklere ilişkin matematiksel denklemler Ek 4'te yer almaktadır.

3.2.6.2. Yapısal Eşitlik Modeli Analizine İlişkin Test Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli analizine ilişkin uyum indeksleri ile uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyleri Tablo 3.31'de yer almaktadır.

Tablo 3.31: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

	Uyum İyiliği Ölçülerinin Kabul Edilebilir Düzeyleri*	Carrefoursa (N=398)	Real (N=392)
Ki-Kare (χ^2)	Düşük (χ^2) Değeri	2224.527	1701.32
Serbestlik Derecesi (df)	-----	1035	1035
Anlamlılık Düzeyi (P)	>0,05	0.000	0.000
Düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) / (df)	1-5	2.149	1.64
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0.937	0.908
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0.921	0.905
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0.034	0.04
Tucker Levis İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0.973	0.97
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0.968	0.97
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0.968	0.97

***Kaynak:** Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

Analiz sonucunda, her iki perakende marka için Ki-kare(χ^2) değeri ve istatistiki anlamlılık düzeyleri, 1035 serbestlik derecesinde Carrefoursa için 2.224,5 (p=0,000), Real için ise 1.701,3 (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. İstatistiki olarak anlamlı Ki-kare(χ^2) değeri, önerilen modelin gözlenen veriye uygun olmadığını göstermektedir. Ancak, örnek büyüklüğü arttıkça, özellikle 200 den büyük örneklerde Ki-Kare (χ^2) değeri de yüksek çıkmakta ve Ki-Kare (χ^2) testinin istatistiksel anlamlılık düzeyi düşük çıkmaktadır (Bollen, 1989: 256; Fornell ve Larcker, 1981: 40; Bagozzi vd., 1999: 396). Araştırma modelinin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir.

Modele ait diğer uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde; Serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değeri (Carrefoursa için 2,15; Real için 1,64) önerilen 1-5 aralığında yer almaktadır. Uyum İyiliği İndeksi GFI değeri (Carrefoursa için 0,934; Real için 0,908) önerilen $GFI \geq 0,90$ 'dan yüksektir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi AGFI değeri (Carrefoursa için 0,921; Real için 0,905) önerilen $AGFI \geq 0,90$ düzeyindedir. Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri, her iki perakende marka için önerilen araştırma modelinin uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve

Lomax, 2004: 82).

Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü RMSEA değeri (Carrefoursa için 0,034; Real için 0,04) önerilen RMSEA $<0,05$ 'ten küçük, Tucker Levis İndeks TLI değeri (Carrefoursa için 0,973; Real için 0,970) önerilen $TLI \geq 0,95$ 'ten yüksek, Artan Uyum İndeksi IFI değeri (Carrefoursa için 0,968; Real için 0,970) önerilen $IFI \geq 0,95$ değerinden yüksek, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi CFI değeri (Carrefoursa için 0,968; Real için 0,970) önerilen $CFI \geq 0,95$ değerinden yüksek olması, her iki perakende marka için önerilen araştırma modelinin gözlen veriye uygun olduğunu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Ayrıca, iki perakende marka verisi için standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerler sifıra yakın değerler aldığı ve az sayıda (Carrefoursa için 7 değer; Real için 5 değer $\pm 2,58$ 'den yüksektir) değişkene ilişkin değerlerin $\pm 2,58$ 'i aştığı tespit edilmiştir. Böylece, her iki marka için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğu söylenebilir.

Analiz sonucunda, serbestlik derecesi göz önüne alınarak düzeltilmiş Ki-Kare (χ^2) değerlerinin her iki perakende marka verisi için kabul edilebilir düzeyde yer alması, uyum iyiliği indekslerinin her birinin her iki perakende marka için önerilen araştırma modelinin gözlenen veriye uygun olduğunu göstermesi ayrıca, standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin her iki perakende marka için sifıra yakın değerler alması ve $\pm 2,58$ 'i aşan çok fazla değer bulunmaması sonucunda araştırma modeli her iki perakende marka için toplanan veriye uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına dayanarak, araştırmanın beşinci hipotezi (H_{0E} , araştırma modeli gözlenen veriye uygundur) her iki perakende marka için kabul edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar ve katsayılarının sıfırdan farklı olup olmadığını test eden t- istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları Tablo 3.32'de yer almaktadır.

Tablo 3.32: Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

Marka Değer Boyutları	Algılanan Değer Boyutları	SRK	Carrefoursa (N=398)						Real (N=392)				
			SRK	SH	t-Değ.	P	Hip. Testi (H ₁)	SRK	SH	t-Değ.	P	Hip. Testi (H ₁)	
Mağaza İsmi Farkındalığı (ζ ₁)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₁	0.03	0.05	0.58	0.56	Ret	0.13	0.07	2.01	0.04	Kabul
Mağazadan Algılanan Kalite(ζ ₂)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₂	0.24	0.06	5.28	0.00	Kabul	0.21	0.06	3.28	0.00	Kabul
Mağaza Atmosfer Çağrışımları (ζ ₃)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₃	0.21	0.06	3.87	0.00	Kabul	0.25	0.04	4.72	0.00	Kabul
Mağaza Fiyat Çağrışımları (ζ ₄)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₄	0.11	0.07	3.68	0.00	Kabul	0.03	0.07	0.6	0.55	Ret
Mağaza Kişilik Çağrışımları (ζ ₅)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₅	0.22	0.05	4.97	0.00	Kabul	0.19	0.06	3.2	0.00	Kabul
Mağaza Personel Çağrışımları (ζ ₆)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₆	0.03	0.05	1.91	0.36	Ret	0.03	0.05	0.72	0.47	Ret
Mağazaya Tutumsal Bağlılık (ζ ₇)	→	Hedonik Değer (η ₁)	γ ₁₇	0.16	0.06	3.62	0.00	Kabul	0.16	0.04	2.64	0.01	Kabul
Mağaza İsmi Farkındalığı (ζ ₁)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₁	0.12	0.05	3.22	0.00	Kabul	0.16	0.07	2.23	0.03	Kabul
Mağazadan Algılanan Kalite (ζ ₂)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₂	0.17	0.06	3.93	0.00	Kabul	0.18	0.07	2.38	0.02	Kabul
Mağaza Atmosfer Çağrışımları (ζ ₃)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₃	0.13	0.07	3.85	0.00	Kabul	0.03	0.06	0.44	0.66	Ret
Mağaza Fiyat Çağrışımları (ζ ₄)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₄	0.16	0.07	3.5	0.00	Kabul	0.20	0.06	3.37	0.00	Kabul
Mağaza Kişilik Çağrışımları (ζ ₅)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₅	0.08	0.06	1.42	0.55	Ret	0.12	0.02	1.71	0.03	Kabul
Mağaza Personel Çağrışımları (ζ ₆)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₆	0.10	0.06	3.16	0.00	Kabul	0.08	0.05	1.59	0.11	Ret
Mağazaya Tutumsal Bağlılık (ζ ₇)	→	Fonksiyonel Değer (η ₂)	γ ₂₇	0.10	0.06	3.62	0.00	Kabul	0.06	0.07	0.9	0.37	Ret
Mağaza İsmi Farkındalığı (ζ ₁)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₁	0.21	0.05	3.82	0.00	Kabul	0.04	0.07	0.47	0.64	Ret
Mağazadan Algılanan Kalite (ζ ₂)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₂	0.15	0.06	2.62	0.01	Kabul	0.26	0.08	3.28	0.00	Kabul
Mağaza Atmosfer Çağrışımları (ζ ₃)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₃	0.16	0.06	2.65	0.01	Kabul	0.09	0.07	1.39	0.16	Ret
Mağaza Fiyat Çağrışımları (ζ ₄)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₄	0.20	0.06	3.24	0.00	Kabul	0.16	0.06	2.77	0.01	Kabul
Mağaza Kişilik Çağrışımları (ζ ₅)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₅	0.03	0.05	0.6	0.55	Ret	0.07	0.08	0.93	0.35	Ret
Mağaza Personel Çağrışımları (ζ ₆)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₆	0.01	0.05	0.15	0.88	Ret	0.02	0.05	0.3	0.76	Ret
Mağazaya Tutumsal Bağlılık (ζ ₇)	→	Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	γ ₃₇	0.18	0.06	2.79	0.01	Kabul	0.12	0.03	2.59	0.01	Kabul
Hedonik Değer (η ₁)	→	Ahşveriş Yapma Niyeti (η ₄)	β ₄₁	0.15	0.05	4.8	0.00	Kabul	0.29	0.06	7.41	0.00	Kabul
Fonksiyonel Değer (η ₂)	→	Ahşveriş Yapma Niyeti (η ₄)	β ₄₂	0.38	0.06	6.9	0.00	Kabul	0.24	0.05	6.35	0.00	Kabul
Ödenen Para İçin Değer (η ₃)	→	Ahşveriş Yapma Niyeti (η ₄)	β ₄₃	0.44	0.05	7.7	0.00	Kabul	0.50	0.07	12.05	0.00	Kabul

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde, Carrefoursa mağazası için; tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; perakendeciden algılanan kalite (0.24, p=0.00), mağaza atmosfer

çağrışımları (0.21, p=0.00), mağaza fiyat çağrışımları (0.11, p=0.00), mağaza kişilik çağrışımları (0.22, p=0.00) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.16, p=0.00) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₇ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza ismi farkındalığı (0.03, p=0.56) ve mağaza personel çağrışımları (0.03, p=0.36) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H₁ hipotezi ve H₆ hipotezi P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Carrefoursa mağazası için, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutundaki (hedonik değer boyutu; R² =0.58; hata varyansı=1.625; standart hata= 0.106; t-İstatistiği=10.225) değişimin % 58'i tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağazadan algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağaza atmosfer çağrışımları boyutları, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Real mağazası için, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; mağaza ismi farkındalığı (0.13, p=0.04), perakendeciden algılanan kalite (0.21, p=0.00), mağaza atmosfer çağrışımları (0.25, p=0.00), mağaza kişilik çağrışımları (0.19, p=0.00) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.16, p=0.01) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H₁, H₂, H₃, H₅ ve H₇ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza fiyat çağrışımları (0.03, p=0.55) ve mağaza personel çağrışımları (0.03, p=0.47) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde istatistiki olarak

$p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H_4 hipotezi ve H_6 hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Real mağazası için, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutundaki (hedonik değer boyutu; $R^2 =0.624$; hata varyansı=1.181; standart hata= 0.099; t-İstatistiği=11.895) değişimin % 62,4'ü tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağaza atmosfer çağrışımları, mağazadan algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları boyutları, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Carrefoursa mağazası için; tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; mağaza ismi farkındalığı (0.12, $p=0.00$), perakendeciden algılanan kalite (0.17, $p=0.00$), mağaza atmosfer çağrışımları (0.13, $p=0.00$), mağaza fiyat çağrışımları (0.16, $p=0.00$), mağaza personel çağrışımları (0.10, $p=0.00$) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.10, $p=0.00$) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H_8 , H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{13} , ve H_{14} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza kişilik çağrışımları (0.08, $p=0.55$) boyutunun, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H_{12} hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Carrefoursa mağazası için, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutundaki (fonksiyonel değer boyutu; $R^2 =0.54$ hata varyansı=1.78; standart hata= 0.103; t-İstatistiği=17.28) değişimin % 54'ü tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağazadan algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza atmosfer çağrışımları boyutları, tüketicilerin

perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Real mağazası için, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; mağaza ismi farkındalığı (0.16, p=0.03), perakendeciden algılanan kalite (0.18, p=0.02), mağaza fiyat çağrışımları (0.20, p=0.00) ve mağaza kişilik çağrışımları (0.12, p=0.00) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H₈, H₉, H₁₁, ve H₁₂ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza atmosfer çağrışımları (0.03, p=0.66), mağaza personel çağrışımları (0.08, p=0.11) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.06, p=0.37) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H₁₀, H₁₃ ve H₁₄ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Real mağazası için, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutundaki (fonksiyonel değer boyutu; R² =0.459; hata varyansı=1.48; standart hata= 0.104; t-İstatistiği=10.067) değişimin % 45,9'u tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağaza fiyat çağrışımları, mağazadan algılanan kalite ve mağaza ismi farkındalığı boyutları, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları fonksiyonel değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Carrefoursa mağazası için; tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; mağaza ismi farkındalığı (0.21, p=0.00), perakendeciden algılanan kalite (0.15, p=0.01), mağaza atmosfer çağrışımları (0.16, p=0.01), mağaza fiyat çağrışımları (0.20, p=0.00) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.18, p=0.00) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden ödenen para için algıladıkları değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H₁₅,

H₁₆, H₁₇, H₁₈ ve H₂₁ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza kişilik çağrışımları (0.03, p=0.55) ve mağaza personel çağrışımları (0.01, p=0.88) boyutunun, tüketicilerin perakendeciden ödenen para için algıladıkları değer boyutu üzerinde istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H₁₉ ve H₂₀ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Carrefoursa mağazası için, ödenen para karşılığına perakendeciden algılanan değer boyutundaki (ödenen para için algılanan değer boyutu; R²=0.60; hata varyansı=1.33; standart hata= 0.147; t-İstatistiği=9.06) değişimin % 60'ı tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağaza ismi farkındalığı, mağaza fiyat çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, ödenen para karşılığına perakendeciden algılanan değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Real mağazası için; tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan; perakendeciden algılanan kalite (0.26, p=0.00), mağaza fiyat çağrışımları (0.16, p=0.01) ve mağazaya tutumsal bağlılık (0.12, p=0.01) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden ödenen para için algıladıkları değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H₁₆, H₁₈ ve H₂₁ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Fakat mağaza ismi farkındalığı (0.04, p=0.00), mağaza atmosfer çağrışımları (0.09, p=0.16), mağaza kişilik çağrışımları (0.07, p=0.35) ve mağaza personel çağrışımları (0.02, p=0.76) boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden ödenen para için algıladıkları değer boyutu üzerinde istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H₁₅, H₁₇, H₁₉ ve H₂₀ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Real mağazası için, ödenen para karşılığına perakendeciden algılanan değer boyutundaki (ödenen para için algılanan değer boyutu; R² =0.407; hata

varyansı=1.87; standart hata= 0.168; t-İstatistiği=11.10) değişimin % 40,7'si tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut tarafından açıklanmaktadır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağazadan algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, ödenen para karşılığına perakendeciden algılanan değer boyutu üzerinde diğer boyutlardan daha yüksek düzeyde etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde Carrefoursa mağazası için; perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu (0.15, p=0.00), fonksiyonel değer boyutu (0.38, p=0.00) ve ödenen para için değer boyutu (0.44, p=0.00), tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Carrefoursa mağazası için, H₂₂, H₂₃ ve H₂₄ hipotezleri P=0,05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olan algılanan değer boyutu ödenen para için perakendeciden algılanan değerdir. Tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde ikinci sırada yüksek düzeyde etkiye sahip olan değer boyutu, algılanan fonksiyonel değerdir. Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu ise diğer değer boyutlardan görece olarak daha düşük düzeyde tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediklerini söylemek mümkündür.

Ayrıca Carrefoursa için, tüketicilerin alışveriş yapma niyeti boyutundaki (alışveriş yapma niyeti boyutu; R² =0.685; hata varyansı=0.977; standart hata= 0.122; t-İstatistiği=8.002) değişimin % 68,5'i tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan üç boyut (ödenen para için değer, fonksiyonel değer ve hedonik değer) tarafından açıklanmaktadır.

Yapısal eşitlik modeli analiz sonucunda elde edilen modele ait tahmin değerleri incelendiğinde Real mağazası için; perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu (0.29, p=0.00), fonksiyonel değer boyutu (0.24, p=0.00) ve ödenen para için değer boyutu (0.50, p=0.00), tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye

sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, Real mağazası için, H_{22} , H_{23} ve H_{24} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde en yüksek düzeyde etkiye sahip olan algılanan değer boyutu ödenen para için perakendeciden algılanan değerdir. Tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde ikinci sırada yüksek düzeyde etkiye sahip olan değer boyutu, algılanan hedonik değerdir. Perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutu ise diğer değer boyutlardan görece olarak daha düşük düzeyde tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediklerini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, Real için, tüketicilerin alışveriş yapma niyeti boyutundaki (alışveriş yapma niyeti boyutu; $R^2=0.712$; Hata Varyansı=0.931; Standart Hata= 0.085; t-İstatistiği=10.94) değişimin % 71,2'si tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan üç boyut (ödenen para için değer, hedonik değer ve fonksiyonel değer) tarafından açıklanmaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen matematiksel denklemler, denklemlere ilişkin güvenilirlik düzeyleri ve yapılarla ilişkin ölçüm hata düzeyleri Tablo 3.33'de yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, yapısal modelde yer alan eşitliklere ilişkin tahmin değerleri; hedonik değer (Carrefoursa 5.12; Real 4.12), fonksiyonel değer (Carrefoursa 4.41; Real 3.38), ödenen para için algılanan değer (Carrefoursa 4.81; Real 3.05) ve alışveriş yapma niyeti (Carrefoursa 4.56; Real 3.53) olarak hesaplanmıştır. Analiz sonucunda, tüketicilerin Carrefoursa mağazasından; hedonik değer, fonksiyonel değer, ödenen para için değer ve alışveriş yapma niyeti boyutlarına ilişkin tahmin edilen algılama düzeylerinin, Real mağazasından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına dayanarak, ölçüm modelinde yer alan boyutların, tahmin geçerliliği kriterini sağlayarak tüketicilerin alışveriş yapma niyeti değişkenini tahmin etmede kullanılabileceğini belirtmek mümkündür.

Tablo 3.33: Yapısal Modelde Yer Alan Eşitliklerin Tahmini

Yapısal Model Eşitlikleri: Carrefoursa
Hedonik Değer (η_1)= [(0.03 x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.24 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.21 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.11 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.22 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.03 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.16 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.58$ (Hata Varyansı=1.625; Standart Hata= 0.106; t-İstatistiği=10.225) (Tahmini Hedonik Değer=5.12)
Fonksiyonel Değer (η_2)= [(0.12 x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.17 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.13 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.16 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.08 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.10 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.10 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.54$ (Hata Varyansı=1.78; Standart Hata= 0.103; t-İstatistiği=17.28) (Tahmini Fonksiyonel Değer=4.41)
Ö.Para İçin Değer (η_3)= [(0.21 x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.15 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.16 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.20 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.03 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.01 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.18 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.60$ (Hata Varyansı=1.33; Standart Hata= 0.147; t-İstatistiği=9.06) (Tahmini Ö.Para İçin Değer=4.81)
Alışveriş Yapma Niyeti (η_4)= [(0.15 x Hedonik Değer) + (0.38 x Fonksiyonel Değer) + (0.44 x Ö.Para İçin Değer)] $R^2 = 0.685$ (Hata Varyansı=0.977; Standart Hata= 0.122; t-İstatistiği=8.002) (Tahmini Alışveriş Yapma Niyeti=4.56)
Yapısal Model Eşitlikleri: Real
Hedonik Değer (η_1)= [(0.13x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.21 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.25 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.03 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.19 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.03 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.16 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.624$ (Hata Varyansı=1.181; Standart Hata= 0.099; t-İstatistiği=11.895) (Tahmini Hedonik Değer=4.12)
Fonksiyonel Değer (η_2)= [(0.16 x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.18 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.03 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.20 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.12 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.08 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.06 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.459$ (Hata Varyansı=1.48; Standart Hata= 0.104; t-İstatistiği=10.067) (Tahmini Fonksiyonel Değer=3.39)
Ö.Para İçin Değer (η_3)= [(0.04 x Mağaza İsmi Farkındalığı) + (0.26 x Mağazadan Algılanan Kalite) + (0.09 x Mağaza Atmosfer Çağrışımları) + (0.16 x Mağaza Fiyat Çağrışımları) + (0.07 x Mağaza Kişilik Çağrışımları) + (0.02 x Mağaza Personel Çağrışımları) + (0.12 x Mağazaya Tutumsal Bağlılık)] $R^2 = 0.407$ (Hata Varyansı=1.87; Standart Hata= 0.168; t-İstatistiği=11.10) (Tahmini Ö.Para İçin Değer=3.05)
Alışveriş Yapma Niyeti (η_4)= [(0.29 x Hedonik Değer) + (0.24 x Fonksiyonel Değer) + (0.50 x Ö.Para İçin Değer)] $R^2 = 0.712$ (Hata Varyansı=0.931; Standart Hata= 0.085; t-İstatistiği=10.94) (Tahmini Alışveriş Yapma Niyeti=3.53)

3.2.7. Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) Test Sonuçları

Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun ortalama düzeylerinin birbirlerinden farklı olup

olmadıklarını belirlemek için MANOVA (çok yönlü varyans analizi) analizinden yararlanılmıştır.

MANOVA analizi, aralıklı ölçekle ölçülmüş birden fazla bağımlı değişkenin ortalama düzeylerinin, nominal veya ordinal ölçekle ölçülmüş bir bağımsız değişken itibarı ile (belirli bir özellik yada faktör olarak isimlendirilmekte) bir birlerinden istatistiki olarak farklı olup olmadıklarını tespit etmede kullanılan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir (Tabachnick ve Fidell, 1996: 375). Manova analizi çok değişkenli gruplar arası fark testi Tablo 3.34’de yer almaktadır.

Tablo 3.34: Manova Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

Etki		Değer	F	Model Df	Hata df	P	η^2
Mağaza İsmi	Pillai's Trace	.163	21.682	7	782	.000	.163
	Wilks' Lambda	.837	21.682	7	782	.000	.163
	Hotelling's Trace	.194	21.682	7	782	.000	.163
	Roy's Largest Root	.194	21.682	7	782	.000	.163

Analiz sonucunda, Wilks’ Lamda (λ) değeri 0,837, F istatistiği değeri 21,682, modele ilişki serbestlik derecesi 7 ve istatistiksel anlamlılık düzeyi $P=0,000$ ve eta değeri (η^2)=0,163 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin gruplar arasında eşit olmadığını, ortalamalar arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Böylece, araştırmanın son hipotezi olan H_{25} hipotezi (Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır) $P=0,000$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Mağaza ismi değişkeni (Carrefoursa ve Real), bağımlı değişkenlerdeki (tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut) değişimin % 16,3’ünü açıklamaktadır.

Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark test (F testi) sonuçları, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun (mağaza ismi farkındalığı, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza personel çağrışımları, perakendeciden algılanan kalite, mağazaya tutumsal bağlılık ve mağaza kişilik çağrışımları) ortalama düzeylerinin her birinin Carrefoursa ve Real mağazası

dikkate alındığında $P=0,000$ istatistiksel anlamlık düzeyinde eşit olmadığını göstermektedir. Manova analizi tek değişkenli gruplar arası fark test (F testi) sonuçları ve bağımlı değişkenlere ilişkin grup ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.35’de yer almaktadır.

Tablo 3.35: Manova Analizi Tek Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	Model Sd.	Hata Sd.	P	η^2	Carrefoursa (N=398)		Real (N=392)	
							Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Mağaza İsmi	Mağaza İsmi Farkındalığı	24.198	1	788	.000	.030	5.14	0.74	4.47	0.97
	Mağaza Atmosfer Çağrışımları	65.013	1	788	.000	.076	5.29	0.98	4.26	1.09
	Mağaza Fiyat Çağrışımları	67.400	1	788	.000	.079	5.04	0.89	3.93	0.86
	Mağaza Personel Çağrışımları	83.929	1	788	.000	.096	5.27	1.69	4.08	1.73
	Mağazadan Algılanan Kalite	89.598	1	788	.000	.102	5.11	0.89	3.90	0.88
	Mağazaya Tutumsal Bağlılık	64.962	1	788	.000	.076	5.01	0.67	3.93	0.91
	Mağaza Kişilik Çağrışımları	47.156	1	788	.000	.056	5.05	0.90	4.14	1.64

Manova analizi ikili karşılaştırmalar test sonuçları Tablo 3.36’da yer almaktadır. Carrefoursa ve Real mağaza isimleri dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyleri $P=0,000$ istatistiksel anlamlık düzeyinde bir birlerinden farklılık göstermektedir.

Tablo 3.36: Manova Analizi İkili Karşılaştırmalar Testi

Bağımlı Değişken	(I) Mağaza İsmi	(J) Mağaza İsmi	(I) Ortalama	(J) Ortalama	(I-J) (°) Ort. Fark	Standart Hata	P
Mağaza İsmi Farkındalığı	Carrefoursa	Real	5.14	4.47	.67	.135	.000
Mağaza Atmosfer Çağrışımları	Carrefoursa	Real	5.29	4.26	1.03	.128	.000
Mağaza Fiyat Çağrışımları	Carrefoursa	Real	5.04	3.93	1.11	.136	.000
Mağaza Personel Çağrışımları	Carrefoursa	Real	5.27	4.08	1.19	.129	.000
Mağazadan Algılanan Kalite	Carrefoursa	Real	5.11	3.90	1.21	.128	.000
Mağazaya Tutumsal Bağlılık	Carrefoursa	Real	5.01	3.93	1.08	.134	.000
Mağaza Kişilik Çağrışımları	Carrefoursa	Real	5.05	4.14	.901	.131	.000

Not: * Ortalama farklar istatistikî olarak 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama değerleri Carrefoursa mağazası için 5,01 ile 5,29 arasında yer alırken, Real mağazası için 3,90 ile 4,47 arasında değerler almıştır. Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama değerleri Carrefoursa mağazasının Real mağazasından daha yüksek olduğu Tablo 3.36’da görülmektedir.

Carrefoursa için en yüksek ortalama değer, 5,29 ile mağaza atmosfer çağrışımları boyutuna aittir. Carrefoursa için en düşük ortalama değer ise 5,01 ile mağazaya tutumsal bağlılık boyutuna aittir. Real mağazası için en yüksek ortalama değer, 4,47 ile mağaza ismi farkındalığı boyutuna aittir. Real mağazası için en düşük ortalama değer ise 3,90 ile mağazadan algılanan kalite boyutuna aittir. Tüketici temelli perakende marka değeri boyutlarına ilişkin ortalama değerler açısından Carrefoursa ve Real mağazaları karşılaştırıldığında; ortalamalar arasında en düşük fark mağaza ismi farkındalığı boyutunda gerçekleşirken, en yüksek fark mağazadan algılanan kalite boyutunda gerçekleşmiştir. Sonuç olarak, Carrefoursa mağazası, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut açısından ve genel olarak perakende marka değeri açısından Real mağazasından tüketiciler tarafından daha yüksek düzeyde algılandığını söylemek mümkündür.

3.2.8. Hipotezlerin Test Sonuçları

Belirlenen araştırma problemlerinin çözümüne yönelik, bu çalışmanın altı genel amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci amacı, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların geçerliliğini, Türk perakendecilik sektöründe hipermarket mağaza formatında faaliyette bulunan Carrefoursa ve Real hipermarket mağazaları için tespit etmektir. Çalışmanın ikinci amacı, belirlenen hipermarketler için perakende marka değerini ölçmektir. Üçüncü amacı, perakende marka değer boyutlarından yararlanarak, Carrefoursa ve Real hipermarket mağazalarına ilişkin tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamaktır. Çalışmanın dördüncü amacı, perakende marka değer boyutlarının, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarına etkilerini tespit etmektir. Beşinci amacı, algılanan değer boyutlarının tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmektir. Çalışmanın altıncı ve son amacı ise, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı ve şayet anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların yol açtığını tespit etmektir. Bu genel amaçlar çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri ve hipotez sonuçları Tablo 3.37’de yer almaktadır.

Tablo 3.37: Hipotez Test Sonuçları

	Araştırma Hipotezleri	Carrefoursa		Real	
		Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
1	H_{0A} : Tek boyuttan oluşan boyutlar gözlenen veriye uygundur.	0.05	Kabul	0.05	Kabul
2	H_{0B} : Yedi boyuttan oluşan tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul
3	H_{0C} : Üç boyuttan oluşan tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.	0.05	Kabul	0.05	Kabul
4	H_{0D} : İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli gözlenen veriye uygundur.	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul
5	H_{0E} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul	Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul
6	H₁ : Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.56	Ret	0.04	Kabul
7	H₂ : Perakendeciden algılanan kalite boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
8	H₃ : Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
9	H₄ : Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.55	Ret
10	H₅ : Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
11	H₆ : Mağaza personel çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.36	Ret	0.47	Ret
12	H₇ : Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, perakendeciden algılanan hedonik değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.01	Kabul
13	H₈ : Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.03	Kabul
14	H₉ : Perakendeciden algılanan kalite boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.02	Kabul
15	H₁₀ : Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.66	Ret
16	H₁₁ : Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
17	H₁₂ : Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.55	Ret	0.03	Kabul
18	H₁₃ : Mağaza personel çağrışımları boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.11	Ret
19	H₁₄ : Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.37	Ret
20	H₁₅ : Perakende mağaza ismi farkındalığı boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.64	Ret
21	H₁₆ : Perakendeciden algılanan kalite boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.01	Kabul	0.00	Kabul
22	H₁₇ : Mağaza atmosfer çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.01	Kabul	0.16	Ret
23	H₁₈ : Mağaza fiyat çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.01	Kabul
24	H₁₉ : Mağaza kişilik çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.55	Ret	0.35	Ret
25	H₂₀ : Mağaza personel çağrışımları boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.88	Ret	0.76	Ret
26	H₂₁ : Mağazaya tutumsal bağlılık boyutu, ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.01	Kabul	0.01	Kabul
27	H₂₂ : Perakendeciden algılanan hedonik değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul

Tablo 3.37 (Devamı): Hipotez Test Sonuçları

	Araştırma Hipotezleri	Carrefoursa		Real	
		Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu	Anlamlılık Düzeyi (p)	Hipotez Test Sonucu
28	H ₂₃ : Perakendeciden algılanan fonksiyonel değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
29	H ₂₄ : Ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer boyutu, tüketicinin alışveriş yapma niyeti boyutunu pozitif yönlü olarak etkilemektedir.	0.00	Kabul	0.00	Kabul
30	H ₂₅ : Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.	0.00	Kabul	0.00	Kabul

Araştırma kapsamında test edilen ilk hipotez, ölçüm modelinde yer alan boyutların geçerliliğini belirlemek için geliştirilen, “H_{0A}: ölçüm modelinde yer alan ve tek boyuttan oluşan boyutlar gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0A} hipotezi istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir. Böylece, ölçüm modelinde yer alan her bir boyutun, tek boyuttan oluştuğunu ve ölçmek istedikleri yapıyı geçerli bir şekilde ölçtüğünü söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen ikinci hipotez, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için geliştirilen, “H_{0B}: Yedi boyuttan oluşan tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0B} hipotezi, analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerine dayanarak her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir. Böylece, tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluştuğunu ve bu boyutlardan yararlanarak tüketicilerin zihninde yer alan perakende marka değerinin ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen üçüncü hipotez, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısının geçerliliğini tespit etmek için geliştirilen, “H_{0C}: Üç boyuttan oluşan tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısı gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0C} hipotezi, istatistiki olarak p=0,05 anlamlılık düzeyinde her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir. Böylece, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısının üç boyuttan oluştuğunu ve bu boyutlardan yararlanarak tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer

ölçülebileceğini söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında test edilen dördüncü hipotez, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplayabilmek için geliştirilen, “ H_{0D} : İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz modeli gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapılan ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, H_{0D} hipotezi, analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerine dayanarak her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir. Böylece, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuttan yararlanarak perakende marka değer endeksi hesaplamının her iki perakende mağaza için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında test edilen beşinci hipotez, araştırma modelinde yer alan ilişkilerin geçerliliğini ve düzeyini tespit etmek için geliştirilen, “ H_{0E} : Yapısal eşitlik modeli gözlenen veriye uygundur.” hipotezidir. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda, H_{0E} hipotezi, analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indekslerine dayanarak her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelin, her iki perakende mağaza için gözlenen veriye uygun olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun, perakendeciden algılanan değeri oluşturan boyutlar üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkilerinin olduğu ve perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicinin aynı mağazadan alışveriş yapma niyetini pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmek mümkündür.

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun, perakendeciden algılanan değeri oluşturan üç boyut üzerindeki etkilerini tespit etmek için araştırmada yirmi bir hipotez (H_1 - H_{21}) geliştirilerek, yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak test edilmiştir. Analiz sonucunda perakende marka değerini oluşturan; perakendeciden algılanan kalite, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, her iki perakende mağazadan algılanan hedonik değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Böylece araştırmanın, H_2 , H_3 , H_5 ve H_7 hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için kabul edilmiştir. Ancak, perakende

marka değerini oluşturan boyutlardan biri olan, mağaza personel çağrışımları boyutunun, her iki perakende mağazadan algılanan hedonik değer boyutu üzerinde istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın, H_6 hipotezi $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için reddedilmiştir.

Analiz sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan; mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite ve mağaza fiyat çağrışımları boyutlarının, her iki perakende mağazadan algılanan fonksiyonel değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Böylece araştırmanın, H_8 , H_9 , ve H_{11} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için kabul edilmiştir.

Perakende marka değerini oluşturan boyutlardan; perakendeciden algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, her iki perakende mağazadan algılanan ödenen para için değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olduklarını söylemek mümkündür. Böylece araştırmanın, H_{16} , H_{18} , ve H_{21} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için kabul edilmiştir. Ancak, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağaza kişilik çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları boyutlarının, her iki perakende mağazadan algılanan ödenen para için değer boyutu üzerinde istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın, H_{19} ve H_{20} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için reddedilmiştir.

Tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan üç boyutun, tüketicinin mağazadan alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek için araştırma kapsamında üç hipotez geliştirilerek (H_{22} , H_{23} ve H_{24}) yapısal eşitlik modeli analizinden yararlanarak test edilmiştir. Analiz sonucunda, perakendeciden algılanan hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutlarının her iki perakende mağazadan tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve

istatistiki olarak $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın, H_{22} , H_{23} ve H_{24} hipotezleri $P=0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde her iki mağaza için kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında test edilen son hipotez, Carrefoursa ve Real mağaza isimleri dikkate alındığına perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı ve şayet bu boyutlar arasında anlamlı bir fark varsa bu farka hangi boyut/boyutların neden olduğunu tespit etmek için geliştirilen, “ H_{25} : Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.” hipotezidir. Yapılan çok değişkenli varyans (MANOVA) analizi ve tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) sonuçlarına dayanarak, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, H_{25} hipotezi istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde her iki perakende mağaza için kabul edilmiştir.

Tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı, tek değişkenli gruplar arası fark testi (F testi) ile test edilmiştir. Analiz sonucunda, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistiki olarak $p=0,000$ anlamlılık düzeyinde birbirlerinden farklı olduğu ve Carrefoursa mağazasının marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyinin Real mağazasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, Carrefoursa mağazasının, marka değerinin Real mağazasından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.9. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından birincisi, “tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar (perakende mağaza ismi

farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakendeci çağrışımları ve perakendeciye sadakat), Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli midir?” sorusudur.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısına benzerlik gösterdiği, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının yedi boyuttan oluştuğu, bu yedi boyut yardımıyla tüketicilerin zihninde yer alan perakende marka değerinin ölçülebileceği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların, Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısını tespit etmeye yönelik Arnett vd. (2003) ile Pappu ve Quester (2006A) çalışmalarda, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapı olarak tüketici temelli marka değerinin kavramsal yapısına benzerlik gösterdiğini ve tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirilen ölçeklerden ve ölçüm yöntemlerinden yararlanarak tüketici temelli perakende marka değerinin ölçülebileceğini önermişlerdir. Arnett vd. (2003) çalışmalarında, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının beş boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar tarafından tespit edilen ve perakende marka değerini oluşturan boyutlar, mağaza ismi farkındalığı, algılanan hizmet kalitesi, mağazaya sadakat, algılanan ürün kalite çağrışımları ve algılanan değer çağrışımlarıdır. Pappu ve Quester (2006A) departmanlı mağazalar üzerine yaptıkları araştırmada perakende marka değerinin kavramsal yapısının, mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, perakende mağaza çağrışımları ve mağazaya sadakat olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmişlerdir.

Çalışma sonucunda, mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, literatürde belirtildiği gibi,

hipermarket mağaza formatı için de perakende marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Ancak çalışmada, hipermarket mağaza çağrışımları boyutunun tek boyuttan oluşmadığı ve dört alt boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, hipermarket mağaza çağrışımlarını oluşturan mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları olmak üzere dört ayrı boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Böylece, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının yedi boyuttan oluştuğunu ve bu boyutlardan yararlanarak tüketicilerin zihninde yer alan perakende marka değerinin ölçülebileceğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından ikincisi, “tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlardan yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplanabilir mi?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuttan yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değer endeksinin hesaplanabileceği tespit edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucunda, Carrefoursa mağazasının tüketici zihninde yer alan perakende marka değer endeksi 73,8 ve Real mağazasının perakende marka değer endeksi 58,6 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara dayanarak, tüketicilerin zihninde Carrefoursa mağazasının marka değerinin, Real mağazasından daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici temelli marka değer endeksi hesaplamaya yönelik literatürde yer alan ilk çalışma, Yoo ve Donthu (2001) yaptıkları çalışmadır. Araştırmacılar, tüketici temelli marka değerini ölçmek için geliştirdikleri ölçekten ve boyutlardan (marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve markaya sadakat) yararlanarak, üç farklı ürün kategorisinde bulunan (spor ayakkabıları, kamera filmi ve renkli televizyon) 12 farklı marka için tüketici temelli marka değer endeksi hesaplamışlardır. Araştırmacılar marka değer endeksinin, (1) marka değerini oluşturan hangi boyut/boyutların tüketici zihninde marka değeri yaratmada etkili olduğunu anlamada, (2) hangi boyutlara yatırım yaparak marka değerinin düzeyinin arttırılabileceğini belirlemede, (3) markalar arasında hem çapraz kesit hem de zaman içerisinde karşılaştırmalar yapmada ve (4) pazarlama yatırımlarının marka

değerine olan katkı düzeyini belirlemede performans değerlendirme aracı olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamaya yönelik literatürde yer alan ilk çalışma ise, Arnett vd. (2003) yaptıkları çalışmadır. Araştırmacılar, tüketici temelli perakende marka değerini ölçmek için geliştirdikleri ölçekten ve boyutlardan (mağaza ismi farkındalığı, algılanan hizmet kalitesi, mağazaya sadakat, algılanan ürün kalite çağrışımları ve algılanan değer çağrışımları) yararlanarak, departmanlı mağaza formatında faaliyette bulunan Abercrombie & Fitch mağazası için tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplamışlardır.

Arnett vd. (2003) tüketici temelli perakende marka değer endeksinin; (1) rakip perakendecilerle hem çapraz kesit ve hem de zamana dayalı karşılaştırma yapmada, (2) perakendeci tarafından uygulanan pazarlama strateji ve taktiklerinin marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmede, (3) perakendeci için uygun pazar bölümlerini tespit etmede, (4) tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların görece önemini tespit etmede ve marka değerini oluşturan boyutlardan görece düşük düzeyde olanları belirleyip boyutun düzeyini yükseltmek için uygun pazarlama stratejileri geliştirmede, (5) uygulanan pazarlama stratejilerinin perakende marka değeri ve perakendecinin finansal performansı (satışlar, kârlılık, pazar payı, hisse senedi fiyatı gibi) üzerindeki etkilerini belirlemede çok önemli bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir (Arnett vd., 2003: 166-168).

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından üçüncüsü, “tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan boyutlar (ödenen para için perakendeciden algılanan değer, fonksiyonel değer ve hedonik değer) Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli midir?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer kavramsal yapısının üç boyuttan oluştuğu ve bu boyutlardan yararlanarak tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri ölçmenin mümkün olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, perakendeciden algılanan fonksiyonel değer, hedonik değer ve ödenen para için perakendeciden algılanan değer tüketicilerin perakendeciden algıladığı değeri oluşturan boyutlar olarak tespit

edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, tüketiciler tarafından perakendeciden algılanan değeri oluşturan boyutların, Türkiye’de faaliyette bulunan hipermarketler için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Literatürde, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değerin kavramsal yapısının; (1) ödenen para karşılığında perakendeciden algılanan değer (Kerin vd. 1992; Sirohi vd. 1998; Sweeney vd. 1999), (2) perakendeciden algılanan faydacı (utilitarian) değer (Babin vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008) ve (3) perakendeciden algılanan hedonik değer (Babin vd. 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Stephanie Diep ve Sweeney, 2008) gibi farklı boyutlardan oluştuğu belirtilmektedir.

Çalışma sonucunda, tüketicilerin alışveriş işleminde ödediği parasal değer karşılığında perakendeciden elde ettiğini düşündüğü faydalar (uygun fiyata kaliteli mal ve hizmet alma, mağazadan alışveriş yaparken katlanmak zorunda katlanılan fedakârlıklarla elde edilen faydaların karşılaştırılması sonucunda algılanan faydaların daha yüksek olarak algılanması vb.), perakende mağazaya ulaşım kolaylığı, mağazada bulunan ürün çeşitliliği, alışveriş işlemini tamamlama kolaylığı, mağazanın çalışma saatlerinin uygunluğu gibi mağazanın fonksiyonel özelliklerinden kaynaklanan faydalar ve perakende mağazadan mal ve hizmet alırken, eğlenme, boş zaman değerlendirme, ürünler hakkında bilgiler elde etme, duygusal etkileşimlerde bulunma ve böylece alışveriş deneyiminden haz elde etmeden kaynaklanan faydalar tüketicilerin hipermarket mağazalarından algıladıkları değeri şekillendiren değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile ödenen para için değer, fonksiyonel değer ve hedonik değer, tüketicilerin hipermarket mağazalarından algıladıkları değeri oluşturan boyutlardır.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından dördüncüsü, “tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarını etkilemekte midir?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutların, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutları üzerinde pozitif

yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan; perakendeciden algılanan kalite, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, perakende mağazadan algılanan hedonik değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak, belirlenen perakende marka değer boyutlarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması durumunda, alışveriş yaptıkları mağazadan algıladıkları hedonik değer düzeyinin artacağını ve böylece tüketicilerin daha yüksek düzeyde hedonik değer algılamalarına sahip olabileceklerini belirtmek mümkündür.

Analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan biri olan, mağaza personel çağrışımları boyutunun, perakende mağazadan algılanan hedonik değer boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Literatürde mağaza personel çağrışımları, satış personelinin güler yüzlü hizmet sunumu, tüketicileri bilgilendirme düzeyleri, tüketicilerin mağaza içerisinde karşılaştığı problemlere içtenlikle cevap verebilmesi ve tüketicilere kibar bir şekilde davranma gibi satış personelinin davranış ve uygulamalarına yönelik tüketicilerin zihinlerinde yer alan bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Satış personeline ilişkin çağrışımların etki düzeylerinin perakende mağaza formatlarına göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Self servis türündeki mağaza formatlarında (süpermarket ve hipermarket vb.) tüketiciler ile satış personeli arasındaki karşılıklı etkileşim düzeyinin, departmanlı mağaza formatı ile karşılaştırıldığında daha sınırlı düzeyde olduğu ve bu nedenle hipermarket mağaza formatında mağaza personeline ilişkin çağrışımların etki düzeyinin departmanlı mağazalara göre daha sınırlı olduğu belirtilmektedir (Grace ve O’Cass, 2005: 229). Bu bulgulara dayanarak, mağaza personel çağrışımları boyutunun, alışverişin zevk ve eğlence yönünü oluşturan hedonik değerden çok mağazanın özelliklerinden kaynaklanan fonksiyonel değer ve ödenen para için değer boyutları üzerinde etkilerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan; mağaza

ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları boyutlarının, perakende mağazadan algılanan fonksiyonel değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak, belirlenen perakende marka değer boyutlarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması durumunda, alışveriş yaptıkları mağazadan algıladıkları fonksiyonel değer düzeyinin artacağını ve böylece tüketicilerin daha yüksek düzeyde fonksiyonel değer algılamalarına sahip olabileceklerini belirtmek mümkündür.

Analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan; perakendeciden algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, perakendeciden algılanan ödenen para için değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak, belirlenen perakende marka değer boyutlarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması durumunda, alışveriş yaptıkları mağazadan algıladıkları ödenen para için değer düzeyinin artacağını ve böylece tüketicilerin daha yüksek düzeyde ödenen para için değer algılamalarına sahip olabileceklerini belirtmek mümkündür.

Analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan, mağaza kişilik çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları boyutlarının, perakende mağazadan algılanan ödenen para için değer boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde, tüketicilerin alışveriş işleminde ödediği parasal değer karşılığında perakendeciden elde ettiğini düşündüğü faydalar (uygun fiyata kaliteli mal ve hizmet alma, mağazadan alışveriş yaparken katlanmak zorunda katlanılan fedakârlıklarla elde edilen faydaların karşılaştırılması sonucunda algılanan faydaların daha yüksek olarak algılanması vb.) olarak tanımlanmaktadır. Ödenen para için perakendeciden algılanan değer yapısı, tüketicilerin, perakende mağazada satılan ürünlerin genel fiyat düzeyinin uygunluğu, sunulan mal ve hizmetlerin kalite düzeyinin yüksekliği, alışverişte katlanılmak zorunda kalınan bütün fedakârlıklarla alışveriş işleminden elde edilen bütün faydaların bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda

tüketicilerin perakendeciden algıladığı faydaların daha yüksek olarak algılanması şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Dodds vd. 1991; Sweeney vd., 1999). Analizler sonucunda, perakende marka değerini oluşturan boyutlardan; perakendeciden algılanan kalite, mağaza fiyat çağrışımları ve mağazaya tutumsal bağlılık boyutlarının, perakendeciden algılanan ödenen para için değer boyutu üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkilerin bulunması teoride yer alan bilgilere uyum göstermektedir. Mağaza kişilik çağrışımları boyutu ise, tüketicilerin perakende mağaza ile ilişkilendirdiği insanlara ait birtakım özellikler seti olarak tanımlanmakta ve mağazanın saygın, seçkin, güvenilir, çekici ve eğlenceli gibi birtakım insan kişilik özellikleri çerçevesinde kavramsallaştırılmaktadır (D'Astous ve Levesque, 2003: 457). Bu bulgulara dayanarak, mağaza kişilik çağrışımları boyutunun, ödenen para için değer boyutundan çok alışverişin zevk ve eğlence yönünü oluşturan hedonik değer yapısı üzerinde etkilerinin bulunduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketici temelli perakende marka değer boyutlarından; perakendeciden algılanan kalite, mağazaya tutumsal bağlılık ve mağaza fiyat çağrışımları boyutlarının tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutları üzerinde diğer boyutlardan görece daha yüksek düzeyde etkiye sahip oldukları ve mağaza personel çağrışımları boyutunun ise tüketicilerin perakendeciden algıladıkları hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutları üzerinde görece düşük düzeyde etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından beşincisi, “tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutları tüketicinin aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti değişkeni üzerinde etkili midir?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değeri oluşturan boyutların, tüketicinin aynı perakendeciden alışveriş yapma niyeti değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve istatistikî olarak anlamlı etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde en yüksek düzeyde etkiye ödenen para için perakendeciden algılanan değer

boyutunun sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak, tüketicilerin perakendeciden algıladıkları, ödenen para için değer, fonksiyonel ve hedonik değer boyutlarının tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanması durumunda, alışveriş yaptıkları mağazadan gelecekte alışveriş yapma niyetinin artacağını ve böylece tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer düzeyinin artması durumunda daha yüksek düzeyde alışveriş yapma niyetine sahip olabileceklerini belirtmek mümkündür.

Araştırma kapsamında cevap aranan araştırma sorularından altıncısı, “araştırma kapsamına alınan hipermarket mağazaları (Carrefoursa ve Real) dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan boyutlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark var mıdır?” sorusudur. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tespit edilen farka hangi boyut ve boyutların neden olduğunu tespit etmeye yönelik yapılan analizler sonucunda, Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistiki olarak birbirlerinden farklı olduğu ve Carrefoursa mağazasının perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, Real mağazasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara dayanarak, Carrefoursa mağazasının, marka değerinin Real mağazasından daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; (1) tüketici temelli perakende marka değerinin yedi boyuttan oluştuğu, (2) bu boyutlardan yararlanarak perakende marka değer endeksi hesaplanmasının uygun olduğu, (3) perakendeciden algılanan değer üç boyuttan oluştuğu, (4) tüketici temelli perakende marka değer boyutlarının öncelikle perakendeciden algılanan değer boyutlarını pozitif yönlü olarak etkilediği ve (5) perakendeciden algılanan değer boyutları da tüketicilerin gelecekte perakendeciden alışveriş yapma niyeti değişkenini pozitif yönlü olarak etkilediği, (6) hipermarket mağaza

formatı için ödenen para için değer boyutunun tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde görece daha fazla etkiye sahip olduğu ve (7) Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan her bir boyutun ortalama düzeyinin istatistiki olarak birbirlerinden farklı olduğu ve (8) Carrefoursa mağazasının perakende marka değerini oluşturan yedi boyuta ilişkin ortalama düzeyinin, Real mağazasından daha yüksek olduğu ve böylece Carrefoursa mağazasının, marka değerinin Real mağazasından daha yüksek olduğunu belirtmek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde perakendecilik, tüketicilerin ihtiyaç duydukları malların küçük miktarlarda satışı veya pazarlanması faaliyetinin çok ötesinde, tüketicilere benzersiz alışveriş deneyimleri geliştirerek, tüketici deneyimlerini planlayıp, yöneten, tüketicilere yüksek düzeyde fonksiyonel, duygusal, sosyal ve deneyimsel değerler sunan, eğlenme, öğrenme ve boş zaman değerlendirme ile alışveriş yapma imkânlarını bütünleştiren faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzün daha bilgili ve perakendecilerden daha fazla değer talep eden tüketicileri, kısalan ürün yaşam dönemi, benzer fiyat düzeyinde mal/hizmet sunan perakendeci işletme sayısındaki artışın neden olduğu yoğun rekabet ortamı ve pazarların daha çok parçalanması gibi faktörler perakendecilik sektörünün yeniden şekillenmesine neden olmuşlardır. Sektörde meydana gelen değişimler ve dönüşümler sonucunda perakendeciler, bünyelerinde bulundurdukları çok farklı mağaza formatları ile farklı pazar bölümlerine mal, hizmet ve deneyimler pazarlayan büyük ölçekli işletmeler haline gelmişlerdir. Bu durum ise, tüketicilere benzer mal ve hizmet bileşimi sunan perakendeci sayısının artmasına neden olarak, perakendecilik sektöründe hem aynı tür perakendeciler ve hem de farklı türdeki perakendeciler arasında yaşanan rekabetin düzeyinin yoğunlaşarak artmasına neden olmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, perakendecilerin başarısı, büyük ölçüde rakip perakendecilerden farklılaşabilme düzeyine, hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer sunabilme, mağazalarından alışveriş yapan yeni tüketiciler bulabilme ve mevcut müşterilerini elde tutarak müşteri sadakati geliştirebilme yeteneklerine bağlıdır. Rakip perakendecilerden farklılaşmak ve böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin zihninde güçlü perakende markalar oluşturmak ve markaları etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Perakendecilik faaliyet alanında markalar, hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer önerisi geliştirip sunma ve böylece hedef tüketicilerde mağaza sadakati yaratma konusunda hem perakendecilere hem de tüketicilere değer yaratan stratejik bir varlık olarak ele alınıp etkin bir şekilde yönetilmelidir.

Bu bağlamda, çalışmanın genel amaçları; (1) perakende marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek, (2) hipermarket mağaza formatı için perakende marka değerini ölçmek, (3) perakende marka değer endeksi hesaplamak, (4) perakende marka değer boyutlarının, perakendeciden algılanan değer boyutları ve (5) perakendeciden algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, (6) Carrefoursa ve Real mağazaları dikkate alındığında perakende marka değer düzeyleri arasında istatistiki olarak bir farkın bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Çalışmada, araştırma amaçlarına ulaşmak için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin zihninde yer alan hipermarket mağaza çağrışımlarını tespit edebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinliğine görüşme çalışması gerçekleştirilmiştir. Derinliğine görüşme çalışması sonucunda, hipermarket mağaza formatına yönelik tüketicilerin zihninde yer alan mağaza çağrışımları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, hipermarket mağaza çağrışımlarının, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları ve personel çağrışımları olmak üzere alt boyutlarının bulunduğu tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak yapılan literatür incelemesi ve derinliğine görüşme çalışması sonuçları dikkate alınarak, araştırma amaçlarına uygun bir araştırma modeli ve modelde yer alan nedensel ilişkileri tespit etmeye yönelik araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modelinde, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyutun, perakendeciden algılanan değeri oluşturan üç boyut üzerindeki etkileri ve perakendeciden algılanan değeri oluşturan üç boyutun da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerindeki etkileri yer almaktadır.

Analiz sonuçları, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısının yedi boyuttan, perakendeciden algılanan değer kavramsal yapısının da üç boyuttan oluştuğunu göstermektedir. İkinci düzey doğrulayıcı faktör analiz sonuçları, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyut kullanılarak perakende marka değer endeksi hesaplamasının uygun olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları, perakende marka değerini oluşturan boyutların algılanan

değer boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü ve algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara dayanarak, perakende marka değerinin, öncelikle perakendeciden algılanan değeri etkilediği ve algılanan değerinde tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak, MANOVA analiz sonuçları, perakende marka düzeyinin Carrefoursa ve Real mağazaları arasında istatistiki olarak farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Ayrıca, tüketiciler tarafından Carrefoursa mağazasının, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan bütün boyutlarda istatistiki olarak Real mağazasından daha yüksek düzeyde değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma sorularına tatmin edici cevapların bulunduğu ve böylece araştırma ile hedeflenen amaçlara ulaşıldığını belirtmek mümkündür. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular ile pazarlama literatüründe yer alan oldukça önemli boşlukların doldurulduğu ve böylece çalışma ile gerek karar alıcılara ve gerekse araştırmacılara önemli katkılar sağlandığı düşünülmektedir.

Gelecekte Yapılacak Araştırmalara ve Araştırmacılara Öneriler

Çalışma ile pazarlama literatüründe yer alan çok önemli boşluklar doldurulmuş olsa da bu çalışmanın sonuçları birtakım kısıtlara sahiptir ve elde edilen bulgular bu kapsamda değerlendirilmelidir. Çalışmanın en temel kısıtları, zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Bu iki temel kısıt göz önünde bulundurularak, çalışmanın anakütlesine Adana ilinde faaliyette bulunan iki farklı hipermarketten alışveriş yapan tüketiciler dâhil edilmiştir. Dolayısı ile elde edilecek sonuçlar sadece belirlenen coğrafik alan ve perakende işletme formatı (hipermarket) için değerlendirilmelidir. Gelecekte yapılacak araştırmalar ile kavramsal yapı farklı coğrafik alan ve farklı formatta faaliyette bulunan (indirim mağazaları, süpermarket, e-perakendecilik vb.) perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler için test edilebilir.

Çalışmanın ikinci kısıtı ise, araştırma modelini test etmek için kullanılacak veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemine göre seçilen örnek birimlerden elde

edilmiştir. Tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi ile elde edilen verilere dayanarak anakütle hakkında genelleme yapma imkânı bulunmamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar ile kavramsal yapı, tesadüfî örnekleme yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak test edilebilir.

Çalışmanın üçüncü kısıtı ise, araştırma modelinde tüketicinin perakendeci işletmeden algıladığı değer; hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutlarından oluşan bir yapı kullanılarak ölçülmüştür. Literatürde, tüketicilerin mal ve hizmetlerden algıladıkları değerlerin sosyal değer, bilgisel değer, durumsal değer gibi farklı boyutlarının da bulunduğu belirtilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sosyal değer, bilgisel değer ve durumsal değer gibi değer boyutları kavramsal modele dâhil edilerek test edilebilir.

Çalışmanın dördüncü kısıtı ise, çalışmada perakende marka değeri kavramı tüketici algılamalarına dayalı değer olarak kavramasallaştırılmış ve markanın parasal değerinin hesaplanması çalışma kapsamına alınmamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar ile tüketici temelli perakende marka değeri ile perakendecinin finansal performans (satışlar, kârlılık, pazar payı vb.) değişkenleri arasındaki ilişkiler tespit edilerek perakende markanın parasal değeri hesaplanabilir.

Çalışma kapsamında, tüketici temelli perakende marka değerinin önce tüketicilerin perakendeciden algıladıkları değer boyutlarını etkilediği ve perakendeciden algılanan değer de tüketicilerin alışveriş yapma niyeti değişkenini etkilediği tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalar ile tüketici temelli perakende marka değerini etkileyen öncül değişkenler ile perakende marka değerinin etkilediği sonuç değişkenler tespit edilebilir. Böylece, tüketici temelli perakende marka değerinin kavramsal yapısı bütüncül olarak tespit edilerek pazarlama literatürüne ve uygulamacılara oldukça önemli katkılar sağlamak mümkün olacaktır.

Perakendecilere Yönelik Öneriler

Çalışma sonucunda, tüketicilerin zihninde perakende marka değeri oluşturan boyutlar, perakende mağaza ismi farkındalığı, perakendeciden algılanan

kalite, mağaza kişilik çağrışımları, mağazaya tutumsal bağlılık, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza fiyat çağrışımları ve mağaza personel çağrışımları olarak tespit edilmiştir. Perakendeciler, çalışma kapsamında tespit edilen bu boyutları etkili bir şekilde yöneterek tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri yaratabilirler.

Tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri yaratmanın ilk aşamasını, tüketicilerin zihninde yüksek düzeyde mağaza ismi farkındalığı yaratmak oluşturmaktadır. Perakende mağaza yöneticileri, çok çeşitli pazarlama iletişim araçlarını (reklam, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler, sponsorluk, mağaza atmosferi vb) etkili bir şekilde kullanarak tüketicilerin zihninde mağaza ismi farkındalık düzeyini arttırmalıdır. Ayrıca perakende mağaza yöneticileri, mağaza ismi, logosu, mağazada kullanılan semboller, işaretler ve renkleri, tüketicinin zihninde mağaza ismi farkındalığı yaratabilecek ve aynı zamanda rakip perakendecilerden farklılaşma sağlayabilecek bir şekilde tasarlayıp etkili bir şekilde yönetmelidirler.

Tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri oluşturma, tüketicilerin zihninde mağaza ismi ile ilişkilendirilen, olumlu, güçlü ve benzersiz mağaza çağrışımları yaratmakla mümkün olabilmektedir. Çalışma sonucunda, hipermarket mağaza formatına yönelik tüketicilerin zihninde yer alan temel mağaza çağrışımları, mağaza atmosfer, mağaza fiyat, mağaza kişilik ve mağaza personel çağrışımları olarak tespit edilmişlerdir. Ayrıca, mağaza çağrışımlarının perakendeciden algılanan hedonik, fonksiyonel ve ödenen para için değer boyutları üzerinde pozitif yönlü etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Perakende mağaza yöneticileri, mağaza çağrışımlarını etkili bir şekilde yöneterek, tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri yaratabilirler.

Çalışma kapsamında, tüketici temelli perakende marka değerini oluşturan yedi boyuttan yararlanarak, tüketici temelli perakende marka değer endeksi hesaplanmıştır. Perakende mağaza yöneticileri, tüketici temelli perakende marka değer endeksini; (1) rakip perakendecilerle hem çapraz kesit ve hem de zamana dayalı karşılaştırma yapmada, (2) uygulanan pazarlama strateji ve taktiklerinin perakende marka değeri üzerindeki etkilerini tespit etmede, (3) uygun pazar

bölümlerini tespit etmede, (4) perakende marka değerini oluşturan boyutların görece önemini tespit etmede, (5) perakende marka değerini oluşturan boyutlardan görece düşük düzeyde olanları belirleyip boyutun düzeyini yükseltmek için uygun pazarlama stratejileri geliştirmede, (6) uygulanan pazarlama stratejilerinin perakende marka değeri ve perakendecinin finansal performansı (satışlar, kârlılık, pazar payı, hisse senedi fiyatı gibi) üzerindeki etkilerini belirlemede bir araç olarak kullanabilirler.

Yoğun rekabet ortamında perakendecilerin başarısı, büyük ölçüde rakip perakendecilerden farklılaşabilme düzeyine, hedef tüketicilere yüksek düzeyde değer sunabilme, mağazalarından alışveriş yapan yeni tüketiciler bulabilme ve mevcut müşterilerini elde tutarak, müşteri sadakati geliştirebilme yeteneklerine bağlıdır. Çalışma kapsamında, perakende marka değerini oluşturan boyutların perakendeciden algılanan değer boyutları üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü ve algılanan değer boyutlarının da tüketicilerin alışveriş yapma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulguya dayanarak perakende mağaza yöneticileri, tüketicilerin zihninde güçlü perakende marka değeri yaratarak, tüketicilere yüksek düzeyde değer (ödenen para için değer, hedonik ve fonksiyonel değer) sunarak öncelikle tüketicilerin alışveriş yapma niyetini ve nihayetinde tüketicilerin mağazadan daha sık alışveriş yapma davranışı sergilemelerini olumlu yönde etkileyerek, tüketicilerin mağazaya karşı gerçek anlamda sadakat geliştirmelerini sağlayabileceklerdir.

Sonuç olarak, rakip perakendecilerden farklılaşmak ve böylece sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen perakendeciler, tüketicilerin zihninde güçlü perakende markalar oluşturmak ve markaları etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Yoğun rekabet ortamında varlıklarını devam ettirmek isteyen perakendeciler, bünyelerinde bulundurdukları farklı düzeylerdeki markaların (kurumsal marka, mağaza düzeyinde perakende marka, ürün düzeyinde mağaza markaları ve hizmet düzeyinde perakende hizmetleri) tüketici zihnindeki değerini ölçmeli ve zaman içerisinde bu ölçümleri yapmaya devam etmelidirler.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. David (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, the Free Press, a Division of Macmillan, Inc., New York, USA.
- AAKER, A. David (1996A), *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev: Erdem Demir), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- AAKER, David A. (1996B), “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol: 38, No: 3, pp. 102-120.
- AAKER, David A. ve Erich JOACHIMSTHALER (2000), “The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge”, *California Management Review*, Vol: 42, No: 4, pp. 8-23.
- AAKER, David A., V. KUMAR ve George S. DAY (2007), *Marketing Research*, 9th Edition, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, USA.
- AAKER, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 34, No: 3, pp. 347-356.
- ACNIELSEN (2007), Perakendeci Bilgileri Raporu.
- AGARWAL, Sanjeev ve R. Kenneth TEAS (2001), “Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol: 9, No: 4, pp. 1-14.
- AILAWADI, Kusum L., J. P. BEAUCHAMP, Naveen DONTU, Dinesh K. GAURI ve Venkatesh SHANKAR (2009), “Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 42-55.
- AILAWADI, Kusum ve Kevin Lane KELLER (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Research Priorities”, *Journal of Retailing*, Vol: 80, No: 4, pp. 331-342.
- AKSHAY, R. Rao ve Kent B. MONROE (1989), “The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative

- Review“, *Journal of Marketing Research*, Vol: 26, No: 3, pp. 351-357.
- ALBA, Joseph, John LYNCH, Barton WEITZ, Chris JANISZEWSKI, Richard LUTZ, Alan SAWYER ve Stacy WOOD (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, Vol: 61, No: 3, pp. 38–53.
- ALPAR, Reha (2003), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve Kazım MERT (2001), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 28 Haziran- 1 Temmuz, s. 145-152.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2001), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- ANDERSON, James J. ve David G. GERBING (1988), “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol: 103, No: 3, pp. 411–423.
- ARASTA, Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi (2007), “Ampd 11. Perakende Zirvesi, Büyüme ve Değişimi Yönetmeyi Tartışıyor”, Sayı: 34, Ocak-Şubat 2007, ss.24-31.
- ARBUCKLE, James L. (2005), *AMOS 6.0 User's Guide*, SPSS Inc., Chicago, USA.
- ARNETT, Dennis B., Debra A. LAVEIRE ve Amanda MEIERS (2003), “Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications”, *Journal of Retailing*, Vol: 79, No: 3, pp. 161-170.
- ARNOLD, Mark J. ve Kristy E. REYNOLDS (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal of Retailing*, Vol: 79, No: 2, pp. 77-95.
- ARSLAN, Müge (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Yayın No: 56, Derin Yayınevi, İstanbul.

- ATILGAN, Eda, Şafak AKSOY ve Serkan AKINCI (2005), “Determinants of Brand Equity a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 23, No: 3, pp. 237-248.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 11-30.
- AYDIN, Gökhan (2009), *Marka Değeri ve Finansal Performans*, İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 2009/11, Kısaltılmış Doktora Tezi (Danışman: Prof. Dr. Burç Ülengin).
- BABIN, Barry J. ve William R. DARDEN (1995), “Consumer Self-Regulation in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, Vol: 71, No: 1, pp. 47-70.
- BABIN, Barry J., William DARDEN ve Mitch GRIFFIN (1994), “Work and/or Fun Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *The Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No: 4, pp. 644-656.
- BABIN, Barry ve Jill S. ATTAWAY (2000), “Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer”, *Journal of Business Research*, Vol: 49, No: 2, pp.91-99.
- BAGOZZI, Richard P. (1975), “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol: 39, No: 4, pp. 32-39.
- BAGOZZI, Richard P. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 18, No: 3, pp. 375–381.
- BAGOZZI, Richard P., Youjae YI ve Kent D. NASSEN (1999), “Representation of Measurement Error in Marketing Variables: Review of Approaches and Extension to Three-Facet Designs”, *Journal of Econometrics*, Vol: 89, No: 1-2, pp. 393–421.
- BAKER, Julie, A. PARASURAMAN, Dhruv GREWAL ve Glenn B. VOSS (2002), “The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions”, *Journal of*

Marketing, Vol: 66, No: 3, pp. 120–141.

BALDAUF Artur, Karen S. CRAVENS ve Gudrun BINDER (2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence from Organizations in The Value Chain”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 12, No: 4, pp.220-236.

BALDAUF, Artur, Karen S. CRAVENS, Adamantios DIAMANTOPOULOS ve Katharina Petra Zeugner-ROTH (2009), “The Impact of Product-Country Image and marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 4, pp. 437-452.

BANDYOPADHYAY, Subir ve Michael MARTELL (2007), “Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 14, No: 1, pp. 35-44.

BATRA, Rajeev ve Olli T. AHTOLA (1990), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, Vol: 2, No: 2, pp. 159-170.

BENDIXEN, Mike, Kalala A. BUSAKA ve Russell ABRATT (2004), “Brand Equity In The Business-To-Business Market”, *Industrial Marketing Management*, Vol: 33, No: 5, pp. 371-380.

BENNETT, Peter D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd Edition, American Marketing Association, Chicago, USA.

BERMAN, Baryy ve Joel R. EVANS (2004), *Retail Management: A Strategic Approach*”, 9th International Edition, Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey, USA.

BERRY, Leonard L. (1986), “Retail Businesses are Service Businesses”, *Journal of Retailing*, Vol: 62, No: 1, pp. 3-6.

BERRY, Leonard L. (1996), “Retailers with a Future”, *Marketing Management*, Vol: 5, No: 1, pp. 38-46.

BERRY, Leonard L. (2001), “The Old Pillars of New Retailing”, *Harvard*

Business Review, Vol: 79, No: 4, pp. 131-137.

BIEL, Alexander L. (1997), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol: 32, No: 6, pp. 6-12.

BILIM, Yasin (2007), "Görüşme Tekniği ve Araştırmalarda Kullanımı", (Editörler: Atila Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

BLACKWELL, Roger D., Paul W. MINIARD ve James F. ENGEL (2006), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Thomson South-Western Corporation Inc., Singapore.

BLOEMER, Josee ve Ko De RUYTER (1998), "On the Relationship between Store, Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 5/6, pp. 499-513.

BLYTHE, Jim (2001), *Pazarlama İlkeleri*, (Çev: Prof.Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.

BOLLEN, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA.

BOLTON, Ruth N. ve James A. DREW (1991), "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer research*, Vol: 17, No: 4, pp.375-384.

BOLTON, Ruth N., Venkatesh SHANKAR ve Detra Y. MONTOYA (2006), "Recent Trends and Emerging Practices in Retailer Pricing", (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.

BOULDING, William, Ajay KALRA, Richard STAELIN ve Valarie A. ZEITHAML (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, No: 1, pp. 7-27.

- BOWERSOX, Donald J., ve M. Bixby COOPER (1992), *Strategic Marketing Channel Management*, International Edition, McGraw-Hill, Inc., New York, USA.
- BRENGMAN, Malaika ve Kim WILLEMS (2009), “Determinants of Fashion Store Personality: A Consumer Perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 18, No. 5, pp. 346-355.
- BROEKHUIZEN, Thijs Lennart Jaap (2006), “Understanding Channel Purchase Intentions: Measuring Online and Offline Shopping Value Perceptions”, (Danışman: Prof. Dr. J. C. Hoekstra), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Groningen Üniversitesi, Hollanda.
- BUIL, Isabel, Leslie de CHERNATONY ve Eva MARTINEZ (2008), “A Cross-National Validation of Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 17, No: 6, pp.384-392.
- BURKE, Raymond R. (2000), “Creating the Ideal Shopping Experience: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, *An Indiana University-KPMG Study*, Indiana University. USA.
- BURT, Steve (2000), “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, *European Journal of Marketing*, Vol: 34, No: 8, pp. 875-890.
- BURT, Steve L. ve Leigh SPARKS (2002), “Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization”, *Corporate Reputation Review*, Vol: 5, No: 3/3, pp. 194-212.
- ÇABUK, Serap ve Mehmet İ. Yağcı (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Kitabevi, Adana.
- CARPENTER, Jason M. (2008), “Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 15, No: 5, pp.358-363.
- CHAUDHURI, Arjun (1999), “Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol: 7, No: 2

pp.136-146.

- CHAUDHURI, Arjun ve Mark LIGAS (2009), “Consequences of Value in Retail Markets”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 3, pp. 406-419.
- CHAUDHURI, Arjun ve Morris B. HOLBROOK (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol: 65, No: 2, April, pp. 81-93.
- CHEN, Hui-Chu ve Robert D. GREEN (2009), “Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies”, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol: 2, No: 1, pp. 17-34.
- CHEN, Zhan ve Alan J. DUBINSKY (2003), “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: Preliminary Investigation”, *Psychology & Marketing*, Vol: 20, No: 4, pp. 323-347.
- CHITTURI, Ravindra, Rajagopal RAGHUNATHAN ve Vijay MAHAJAN (2008), “Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits”, *Journal of Marketing*, Vol: 72, No: 3, pp. 48-63.
- CHOPRA, Sunil ve Peter MEINDL (2007), *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*, 3rd Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.
- CHOU, Chih-Ping ve Peter M. BENTLER (1995), “Estimates and Tests in Structural Equation Modeling”, In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, pp.37-54.
- CHURCHILL, Gilbert (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 16, No: 1 pp. 64–73.
- COBB-WALGREN, C., C. RIUBLE ve N. DONTU (1995), “Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent”, *Journal of Advertising*, Vol: 24, No: 3, pp. 25-40.

- COP, Ruziye ve Mustafa BEKMEZCİ (2005), “Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005, Sayı: 1, ss. 66-81.
- COTTET, Patrice, M.C. LICHTLE ve V. PLICHON (2006), “The Role of Value in Services: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 23, No: 4, pp. 219-227.
- COX, Roger ve Paul BRITAIN (2004), *Retailing: An Introduction*, 5th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., Harlow, England.
- CRONIN, J. Joseph ve Steven A. TAYLOR (1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol: 56, No: 3, pp. 55-68.
- CRONIN, J. Joseph, Michael K. BRADY ve G. Tomas M. HULT (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, Vol: 76, No: 2, pp. 193-218.
- D’ASTOUS Alain ve Melanie LEVESQUE (2003), “A Scale for Measuring Store Personality”, *Psychology & Marketing*, Vol: 20, No: 5, pp. 455-469.
- DABHOLKAR, Pratibha A., Dayle I. THORPE ve Joseph O. RENTZ (1996), “A Measure of Service Quality for Retail Store: Scale Development and Validation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 24, No: 1, pp. 3–16.
- DAWSON, John (2000), “Retailing at Century end: Some Challenges for Management and Research”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol: 10, No: 2, pp. 119–148.
- DE CHERNATONY, Leslie ve Francesca Dall’Olmo RILEY (1998), “Modeling the Components of the Brand”, *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No: 11/12, pp. 1074-1090.
- DEL RIO, A. Belen, Rodolfo VAZQUEZ ve Victor IGLESIAS (2001), “The Role of Brand Name in Obtaining Differential Advantages”, *Journal of*

- Product & Brand Management*, Vol: 10, No: 7, pp. 452-465.
- DELLAERT, Benedict G. C., ve Stefan STREMERSCHE (2005), "Marketing Mass-Customized Products: Striking a Balance between Utility and Complexity", *Journal of Marketing Research*, Vol: 42, No: 2, pp. 219-227.
- DICK, Alan S. ve Kunal BASU (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 22, No: 2, pp. 99-113.
- DODDS, William B., (1991), "In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions", *Journal of Service Marketing*, Vol: 5, No: 3, pp. 27-36.
- DODDS, William B., Kent B. MONROE ve Dhruv GREWAL (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol: 28, No: 3, pp.307-319.
- DODDS, William B., ve Kent B. MONROE (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol: 12, No: 1, pp. 85-90.
- DONOVAN, Robert J. ve John R. ROSSITER (1982), "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No.1, pp. 34-57.
- DOYLE, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev: Yard. Doç. Dr. Gülfidan Barış), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- DUNNE, Patrick ve Robert F. LUSCH (1999), *Retailing*, 3rd Edition, The Dryden Pres Inc. Fort Worth, USA.
- ERCİŞ, Aysel, M. Kemal YILMAZ ve Sevtap ÜNAL (2008), "Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı: 2, s. 97-114.
- ESBJERG, Lars ve Tino Bech-LARSEN (2009), "The Brand Architecture of

- Grocery Retailers: Setting Material and Symbolic Boundaries for Consumer Choice”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 16, No: 5, pp. 414-423.
- FARQUHAR, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol: 1, No: 1, pp. 24-33.
- FARQUHAR, Peter H. (1990), “Managing Brand Equity”, *Journal of Advertising*, Vol: 30, No: 4, pp. 7-12.
- FERNANDEZ, Raquel Sanchez ve M. Angeles Iniesta- BONILLO (2007), “The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of Research”, *Marketing Theory*, Vol: 7, No: 4, pp. 427-451.
- FIELD, Andy (2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows: Advanced Techniques for the Beginner*”, Sage Publications, London, England.
- FIORE, A. Marie ve Jihyun KIM (2007), “An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 35, No: 6, pp. 421-442.
- FIRAT, Duygu ve Ahmet Cemkut BADEM (2008), “Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Nisan 38, ss. 210-219.
- FORNELL, Claes ve David F. LARCKER (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 18, February 1981, pp. 39–50.
- FOX, Edward J., ve Raj SETHURAMAN (2006), “Retail Competition”, (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.
- FROW, Pennie ve Adrian PAYNE (2007), “Towards the Perfect Customer Experience”, *Journal of Brand Management*, Vol: 15, No: 2, pp. 89–101.
- GANESAN, Shankar, Morris GEORGE, Sandy JAP, Robert W. PALMATIER ve

- Barton WEITZ (2009), "Supply Chain Management and Retailer Performance: Emerging Trends, Issues, and Implications for Research and Practice", *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 84–94.
- GENÇ, Ruhet (2009), *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetiminin Yöntem ve Kavramları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- GENTILE, Chiara, Nicola SPILLER ve Giuliano NOCI (2007), "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", *European Management Journal*, Vol: 25, No: 5, pp. 395–410.
- GER, Güliz (2009), "Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, Haziran. ss. 1-17.
- GERBING, David W. ve James C. ANDERSON (1984), "On the Meaning of within Factor Correlated Measurement Errors", *Journal of Consumer Research*, Vol: 11, June, pp. 572–580.
- GERBING, David W. ve James C. ANDERSON (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment", *Journal of Marketing*, Vol: 25, No: 2, pp. 186-192.
- GILBERT, David (2003), *Retail Marketing Management*, 2nd Edition, Financial Times Prentice Hall, Harlow, England.
- GRACE, Debra ve Aron O'CASS (2005), "An Examination of the Antecedents of Repatronage Intentions across Different Retail Store Format", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 12, No: 4, pp. 227–243.
- GREWAL, Dhruv ve Michael LEVY (2007), "Retailing Research: Past, Present, and Future", *Journal of Retailing*, Vol: 83, No: 4, pp. 447-464.
- GREWAL, Dhruv, Julie BAKER, Michael LEVY, Glenn B. VOSS (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores",

Journal of Retailing, Vol: 79, No: 4, pp. 259-268.

GREWAL, Dhruv, Kent B. MONROE ve Ram KRISHNAN (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions”, *Journal of Marketing*, Vol: 62, No: 2, pp. 46–59.

GREWAL, Dhruv, Michael Levy ve Donald R. Lehmann (2004), Retail Branding and Customer Loyalty: An Overview, *Journal of Retailing*, Vol: 80, No: 4, pp. 1-10.

GREWAL, Dhruv, Michael LEVY ve V. KUMAR (2009), “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp.1–14.

GREWAL, Dhruv, Ram KRISHNAN, Michael LEVY ve Jeanne MUNGER (2006), “Retail Success and Key Drivers”, (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.

GRONROOS, Christian (1984), “A Service Quality Model and its Marketing Implications”, *European Journal of Marketing*, Vol: 18, No: 4, pp. 36-44.

GRUNERT, Klaus G., Lars ESBJERG, Tino Bech-LARSEN, Karen BRUNSO ve Hans Jorn JUHL (2006), “Consumer Preferences for Retailer Brand Architectures: Results from a Conjoint Study”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 34, No: 8, pp. 597-608.

HAIR, Joseph F., Rolph E. ANDERSON, Ronald L. TATHAM ve William C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc., International Fifth Edition, New Jersey, USA.

HAMILTON, Ryan ve Alexander CHERNEV (2008), “Price Image in Retail Management”, <http://www.goizueta.emory.edu/pdf>, (Erişim Tarihi: 03/02/2010).

HARING, Albert (1940), “Wholesaling and the Wholesaler”, *Annals of the*

American Academy of Political and Social Science, Vol: 209, May, pp. 39–45.

HARTMAN, Katherine ve Rosann L. SPIRO (2005), “Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: a Construct Conceptualization”, *Journal of Business Research*, Vol: 58, No: 8, pp. 1112-1120.

HAVLENA, William J. ve Morris B. HOLBROOK (1986), “The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 13, No: 3, pp. 394-404.

HELGESON, James G. ve Mange SUPPHELLEN (2004), “A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality”, *International Journal of Market Research*, Vol: 46, No: 2, pp. 205-233.

HELLIER, P. K., G. M. GEURSEN, R. A. CARR, ve J. A. RICKARD (2003), “Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No: 11/12 pp. 1762–1800.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. ve Morris B. HOLBROOK (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol: 46, No: 3, pp. 92-101.

HOLBROOK, Morris B. ve Elizabeth C. HIRSCHMAN (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 2, pp. 132-140.

HOYLE, Rick H. (1995), “The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues”, In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, pp. 1-15.

HOYLE, Rick H. ve Abigail T. PANTER (1995), “Writing about Structural Equation Models”, In: HOYLE, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage Publications Inc., London, United Kingdom, pp.158-176.

[Http://en.wikipedia.org/Retailing](http://en.wikipedia.org/Retailing).

[Http://www.ampd.org](http://www.ampd.org) (2008), Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerine Etkileri Raporu.

[Http://www.ampd.org/aramastirmalar](http://www.ampd.org/aramastirmalar)

[Http://www.brandfinance.com/indicative valuation of the brand_pdf](http://www.brandfinance.com/indicative_valuation_of_the_brand_pdf), (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

[Http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf](http://www.interbrand.com/best_brand_2009.pdf), (Erişim Tarihi: 02.03.2010).

[Http://www.marketingpower.com/Dictionary](http://www.marketingpower.com/Dictionary).

[Http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx](http://www.portal.euromonitor.com/ResultsList.aspx) (Erişim Tarihi 17.11.2009).

[Http://www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr).

INMAN, J. Jeffrey, Venkatesh SHANKAR ve Rosellina FERRARO (2004), “The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage”, *Journal of Marketing*, Vol: 68, No: 3, pp. 51–71.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2006), *Pazarlama Yönetimi*, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

JAMES, Don L., Bruce J. WALKER ve Michael J. ETZEL (1981), *Retailing Today*, 2nd Edition, Harcourt Brace Jovanovich, New York, USA.

JAVALGI, Rajshekhar Raj G. ve Christopher R. MOBERG (1997), “Service Loyalty: Implications for Service Providers”, *Journal of Services Marketing*, Vol: 11, No: 3, pp. 165-179.

JINFENG, Wu ve Tian ZHILONG (2009), “The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 16, No: 6, pp. 486-494.

JONES, A. Michael, Kristy E. REYNOLDS ve Mark J. ARNOLD (2006), “Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes”, *Journal of Business Research*, Vol: 59, No: 9, pp.974-981.

JÖRESKOG, Karl G. ve Dag SÖRBOM (1982), “Recent Developments in

- Structural Equation Modeling”, *Journal of Marketing Research*, Vol:19, No: 4, pp. 404–416.
- JÖRESKOG, Karl G., Dag SÖRBOM (1993), *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International Inc., Illinois, USA.
- JÖRESKOG, Karl G., Dag SÖRBOM, Stephen Du TOIT ve Mathilda Du TOIT (2001), *Lisrel 8: New Statistical Features*, Scientific Software International Inc., Illinois, USA.
- KAPFERER, Jean-Noel (1992), *Strategic Brand Management*, the Free Press, New York, USA.
- KARABULUT, Muhittin ve İsmail KAYA (1991), *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Genişletilmiş 4. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No: 245, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, Literatür Yayıncılık, Dağıtım, Pazarlama Ltd.Şti., İstanbul.
- KARASAR, Niyazi (2002), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 20. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- KAYA, Yusuf (2002), “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, *Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü*.
- KAYALI, Cevdet A., Ayşe YERELİ ve Burak TERİM (2004), “Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri, VIII. Ulusal Finans Sempozyumu '04, 27-28 Ekim 2004, İstanbul, ss. 181-186.
- KELEMCİ, Gülpınar (2002), *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Tür-Alman Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, (Danışman: Doç.Dr. Aypar Topkara Uslu), Marmara Üniversitesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing

- Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 1, pp. 1-22.
- KELLER, Kevin Lane (2003B), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 29, No: 4, pp. 595-600.
- KELLER, Kevin Lane (2003A), *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KERIN, Roger A., Ambuj JAIN and Daniel J. HOWARD (1992), “Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perception”, *Journal of Retailing*, Vol: 68, No: 4, pp. 376–397.
- KERVENOAEL, Ronan De, Alan HALLSWORTH and Ian CLARKE (2006), “Macro-Level Change and Micro Level Effects: A Twenty-year Perspective on Changing Grocery Shopping Behavior in Britain”, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol: 13, No: 2, pp. 381–392.
- KHALIFA, Azaddin Salem (2004), “Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration”, *Management Decision*, Vol: 42, No: 5, pp. 645-666.
- KIM, Hong-Bumm ve Woo Gon KIM (2005), “The Relationship between Brand Equity and Firms’ Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants”, *Tourism Management*, Vol: 26, No: 4, pp. 549-560.
- KIM, Hong-Bumm, Woo Gon KIM ve Jeong A. AN (2003), “The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms’ Financial Performance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 20, No: 4, pp. 335-351.
- KNOX, Simon ve David WALKER (2001), “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol: 9, No: 2, pp. 111-128.
- KOPALLE, Praveen, Diayan BISWAS, Pradeep K. CHINTAGUNTA, Jia FAN, Koen PAUWELS, Brian T. RATCHFORD ve Lames A. SILLS (2009), “Retailer Pricing and Competitive Effects”, *Journal of Retailing* Vol: 85, No:

1, pp. 56-70.

KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall International Inc., New Jersey, USA.

KOTLER, Philip ve Kevin L. KELLER (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Prentice Hall Inc., New Jersey, USA.

KUMAR, Nirmalya (1997), “The Revolution in Retailing: From Market Driven to Market Driving”, *Long Range Planning*, Vol: 30, No: 6, pp. 830–835.

KUMAR, V. ve Denish SHAH (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century”, *Journal of Retailing*, Vol: 80, No: 4, pp. 317-330.

KURTULUŞ, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Yedinci Basım, Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama San. Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

LANDRETH, Harry ve David C. COLANDER (1994), *History of Economic Thought*, 3rd Edition, Houghton Mifflin Company, New Jersey, USA.

LASSAR, Walfried, Banwari MITTAL ve Arun SHARMA (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 12, No: 4, pp. 11-19.

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ (1996), *Essentials of Retailing*, Irwin McGraw-Hill Inc., Boston, USA.

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ (2004), *Retailing Management*, 5th Edition, Irwin McGraw-Hill Inc. Boston, USA.

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ (2007), *Retailing Management*, 6th Edition, Irwin McGraw-Hill Inc. Boston, USA.

LOW, George S. ve Charles W. LAMB (2003), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 9, No: 6, pp. 350-368.

LUCAS, George H., Jr., Robert P. BUSH ve Larry G. GRESHAM (1994),

Retailing, Houghton Mifflin, Boston, USA.

- LYWOOD, Jamie, Merlin STONE ve Yüksel EKİNCİ (2009), “Customer Experience and Profitability: An Application of the Empathy Rating Index (ERIC) in UK Call Centers”, *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol: 16, No: 3, pp. 207–214.
- MACCALLUM, Robert C. James T. AUSTIN (2000), “Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research”, *Annual Review of Psychology*, Vol: 51, February, pp. 201–226.
- MANTRALA, Murali K., Michael LEVY, Barbara E. KAHN, Edward J. FOK, Peter GAIDAREV, Bill DANKWORTH ve Denish SHAH (2009), “Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and research Agenda”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 71–83.
- MARTENSON, Rita (2007), “Corporate Brand Image, Satisfaction and store Loyalty A study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 35, No: 7, pp. 544-555.
- MARTINEAU, Pierre (1958), “The Personality of Retail Store”, *Harvard Business Review*, Vol: 36, No: 1, pp. 47-55.
- MATHWICK, Charla, Naresh MALHOTRA ve Edward RIGDON (2001), “Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment”, *Journal of Retailing*, Vol: 77, No: 1, pp. 39–56.
- MAXWELL, Gillian ve Dale MILLER (2006) “Dimensions of Human Resource Management in Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 13, No: 2, pp. 97-103.
- MAZURSKY, David ve Jacob JACOBY (1986), “Exploring the Development of Store Images”, *Journal of Retailing*, Vol: 62, No: 2, pp. 47-70.
- MCCARTHY, E. Jerome ve William D. PERREAULT (1990), *Basic Marketing*,

10th Edition, Irwin Inc., USA.

MCVEY, Phillip (1960), “Are Channels of Distribution What the Textbooks Say?”, *The Journal of Marketing*, Vol: 24, No: 3, pp. 61–65.

MERRILEES, Bill ve Dale MILLER (2002), “Antecedents of Brand Personality-In Australian Retailing: An Exploratory Study”, ANZMAC Konferansı, 2002, <http://smib.vuw.ac.nz:8081/ANZMAC2001/pdfs/Merrilees1.pdf>, (Erişim Tarihi: 02/01/2010).

MEYER, Christopher ve Andre SCHWAGER (2007), “Understanding Customer Experience”, *Harvard Business Review*, Vol: 85, No: 2, pp. 1–11.

MİL, Burak (2007), “Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme”, (Editörler: Atilla Yüksel, Burak Mil ve Yasin Bilim), *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

MONROE, Kent B. ve Joseph D. CHAPMAN (1987), “Framing Effects on Buyers’ Subjective Product Evaluations”, *Advances in Consumer Research*, Vol: 14, No: 1, pp. 193-197.

MOTION, Judy, Shirley LEITCH ve Roderick J. BRODIE (2003), “Equity in Corporate Co-Branding”, *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No:7/8, pp. 1080-1094.

MOUTINHO, Luiz ve Josef MAZANEC (2003), “Model Building in Retailing and Consumer Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 10, No: 3, pp. 121–191.

MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MULHERN, Francis J. (1997), “Retail Marketing: From Distribution to Integration”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 14, No: 2, pp. 103–124.

MUZELLEC Laurent ve Mary C. LAMBKIN (2009), “Corporate Branding and Brand Architecture: A Conceptual Framework”, *Marketing Theory*, Vol: 9, No: 1, pp. 39-54.

- MYERS, Chris A. (2003), "Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 12, No: 1, pp.39-51.
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık San.Tic. A.Ş., Ankara.
- NETEMEYER, Richard G., Balaji KRISHNAN, Chris PULLING, Guangping WANG, Mehmet YAGCI, Dwane DEAN, JOE RICKS ve Ferdinand WIRTH (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, Vol: 57, No: 2, pp. 209-224.
- O'CASS, Aron ve Debra GRACE (2003), "An Exploratory Perspective of Service Brand Associations", *Journal of Services Marketing*, Vol: 17, No: 5, pp. 452-475.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya A.Ő., İstanbul.
- ODIN, Yorick, Nathalie ODIN ve Pierre Valette FLORENCE (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol: 53, No: 2, pp. 75-84.
- OLIVER, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty? ", *Journal of Marketing*, Vol: 63, No: 1, pp. 33-44.
- OLUÇ, Mehmet (1989), "Dağıtım 3-Perakendecilik", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 15, Mayıs-Haziran, s. 3-14.
- OLUÇ, Mehmet (2006), *Temel Pazarlama Kavramları*, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZCAN, Gül Berna (2000), "The Transformation of Turkish Retailing: Survival Strategies of Small and Medium-Sized Retailers", *Journal of Southern Europe and the Balkans*, Vol: 2, No: 1, pp. 105-120.
- ÖZGÜL, Engin (2004), "Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımlılığının İşbirliği Süreç ve Performansa Etkileri", *Ege Akademik*

Bakış, Cilt: 4, Sayı: 1/2, ss. 144-155.

ÖZTÜRK, Başaran (2008), *Marka Değerinin Tespiti: İMKB’de Metal Eşya Sektöründe Uygulama*, Yayınlanmamış Doçentlik Özgün Çalışması, Niğde Üniversitesi, Niğde.

PAPPU, Ravi ve Pascale QESTER (2006A), “A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 13, No: 5, pp. 317-329.

PAPPU, Ravi ve Pascale QESTER (2006B), “Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity? An Empirical Examination of two Categories of Retail Brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 15, No: 1, pp. 4-14.

PAPPU, Ravi ve Pascale QESTER (2006C), “Does Brand Equity Vary between Department Stores and Clothing Stores? Results of an Empirical Investigation”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 17, No: 7, pp. 425-435.

PAPPU, Ravi, Pascale G. Quester ve Ray W. COOKSEY (2005), “Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 3, pp.143-154.

PARASURAMAN, A., Valarie A. ZEITHAML ve Leonard L. BERRY (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol: 64, No: 1, pp. 12-40.

PARK, Chung-Hoon ve Young-Gul KIM (2003), “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol: 31, No: 1, pp. 16–29.

PERREAULT, William D., and Jr. E. Jerome MCCARTHY (1997), *Essentials of Marketing: A Global- Managerial Approach*, 7th Edition, Irwin Times Mirror Higher Education Group Inc., USA.

PETER, J. Paul (1979), “Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent

- Marketing Practices”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 16, No: 1, pp. 6-17.
- PETERSEN, J. Andrew, Leigh MCALISTER, David J. REIBSTEIN, Russel S. WINER, V. KUMAR ve Geoff ATKINSON (2009), “Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 95–111.
- PETERSON, Robert A. ve Sridhar BALASUBRAMANIAN (2002), “Retailing in the 21st Century: Reflections and Prologue to Research”, *Journal of Retailing*, Vol: 78, No: 3, pp. 9–16.
- PUCCINELLI, Nancy M, Ronald C. GOODSTEIN, Dhruv GREWAL, Robert PRICE, Priya RAGHUBIR ve David STEWART (2009), “Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process”, *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 15–30.
- QUAN, Tran Ha Minh (2006), “Retailers’ Perceptions of Product Brand Equity: An Empirical Study of Vietnamese Independent Grocers”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, (Supervisor: Dr. Carmen TIDESWELL), Southern Cross University, N.S.W., AUSTRALIA.
- RAGGIO, Randle D. ve Robert P. LEONE (2007), “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning”, *Brand Management*, Vol: 14, No: 5, 380-395.
- RAJH, Edo (2005), “The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity”, *Economic Trends and Economic Policy*, No: 102, pp. 30-59.
- RINTAMAKI, Timo, Antti KANTO, Hannu KUUSELA ve Mark T. SPENCE (2006), “Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 34, No: 1, pp. 6-24.
- RIO, A. Belen Del, Rodolfo VAZQUEZ ve Victor IGLESIAS (2001), “The Role of The Brand Name in Obtaining Differential Advantages”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 10, No: 7, pp.452-465.

- ROBINSON, S. (1999), “Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 17, No: 1, pp. 21-32.
- ROSENBERG, Jerry M. (1998), *Perakendecilik Sözlüğü*, (Çeviren: Meral Tüzel), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları, İstanbul.
- ROSENBLOOM, Bert ve Paul R. WARSHAW (1989), “Perceptions of Wholesaler Functional Role Prescriptions in Marketing Channels”, *European Journal of Marketing*, Vol: 23, No: 2, pp. 31–46.
- RUST, Ronald T. ve Anthony J. ZAHORIK (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share”, *Journal of Retailing*, Vol: 69, No: 2, pp. 193-215.
- SARUHAN, Şadi Can ve Ayla Öncer Özdemir (2004), *Değer Hedefli İşletmecilik*, 1. Baskı, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitim Vakfı Yayınları, Yayın No: 529/762, İstanbul.
- SAVAŞ, Vural (2000), *İktisatın Tarihi*, 4. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- SCHUMACKER, Randall E. ve Richard G. LOMAX (2004), *Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA.
- SHAW, Arch W. (1912), “Some Problems in Market Distribution”, *the Quarterly Journal of Economics*, Vol: 26, No: 4, pp. 703–765.
- SHETH, Jagdish N., Bruce I. NEWMAN ve Barbara L. GROSS (1991), “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, *Journal of Business Reserach*”, Vol: 22, No: 2, pp.15–170.
- SHETH, Jagdish N., ve Rajendra S. SISODIA (1998), “The Changing Face of Retailing”, *Financial Times: Mastering Marketing*, October, pp. 201–207.
- SIMON, C. ve M. SULLIVAN (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol: 12, No: 1, pp. 28-52.

- SIROHI, Niren, Edward W. MCLAUGHLIN ve Dick R. WITTINK (1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer”, *Journal of Retailing*, Vol: 74, No: 2, pp. 223-245.
- SONNECK, Peter ve Cirk Sören OTT (2006), “Future Trends in Multi-Channel Retailing”, (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.
- SPIES, Kordelia, Friedrich HESSEB ve Kerstin LOESCH (1997), “Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol: 14, No: 1, pp. 1-17.
- STANTON, William J., Michael J. ETZEL ve Bruce J. WALKER (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, McGraw-Hill Inc., New York, USA.
- STEPHAINE DIEP, Vien C. ve Jillian C. SWEENEY (2008), “Shopping Trip Value: Do Stores and Products Matter?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 15, No: 5, pp. 399-409.
- STOEL, Leslie, Vanessa WICKLIFFE ve Kyu Hye LEE (2004), “Attribute Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value”, *Journal of Business Research*, Vol: 57, No: 10, pp.1067-173.
- SUDMAN, Seymour (1980), “Improving the Quality of Shopping Center Sampling”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 17, No: 4, pp. 423-431.
- SWAIT, Joffre ve Jillian C. SWEENEY (2000), “Perceived Value and Its impact on Choice Behavior in a Retail Setting”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 7, No: 2, pp. 77-88.
- SWEENEY, Jillian C. ve Geoffrey N. SOUTHAR (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, *Journal of Retailing*, Vol: 77, No: 2, pp. 203-220.
- SWEENEY, Jillian C., Geoffrey N. SOUTHAR ve Lester W. JOHNSON (1997), “Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two

- Models”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 4, No: 1, pp. 39–48.
- SWEENEY, Jillian C., Geoffrey N. SOUTHAR ve Lester W. JOHNSON (1999), “The Role of Perceived Risk in the Quality Value Relationship: A Study in a Retail Environment”, *Journal of Retailing*, Vol: 77, No: 1, pp. 77–105.
- SWOBODA, Bernhard, Frank HAELSIG, Hanna Schramm-KLEIN ve Dirk MORSCHETT (2009), “Moderating Role of Involvement in Building a Retail Brand”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol: 37, No: 11, pp. 952-974.
- TABACHNICK, Barbara G. ve Linda S. FIDELL (1996), *Using Multivariate Statistics*, 3rd Edition, HarperCollins Publishers, New York, USA.
- TAUBER, Edward M. (1972), “Why do People Shop?”, *Journal of Marketing*, Vol: 36, No: 4, pp.46–49.
- TEAS, R. Kenneth (1993), “Expectation, Performance Evaluation and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol: 57, No: 4, pp. 18-34.
- TEK, Ömer Baybars (1984), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, Üçel Yayımcılık Dağıtımcılık, İzmir.
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (2006), “Destinasyon Markası Olarak Alışveriş Merkezleri”, *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*, Sayı: 28, Ocak-Şubat, ss.70-71.
- TEK, Ömer Baybars ve Fatma DEMİRCİ OREL (2006), *Perakende Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TERBLANCHE, Nic S., ve Christo BOSHOFF (2008), “Improved Scale Development in Marketing: an Empirical Illustration”, *International Journal of Market Research*, Vol: 50, No: 1, pp. 105-119.
- THANG, Doreen CHZE LIN ve Benjamin Lin Boon TAN (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*, Vol: 10, No: 4, pp. 193-200.
- TOKATLI, Nebahat ve Yonca B. ELDENER (2002), “Globalization and the Changing Political Economy of Distribution Channels in Turkey”, *Environment and Planning*, Vol: 34, No: 1, pp. 217–238.
- TOLBA, Ahmed H. ve Salah S. HASSAN (2009), “Linking Customer-Based Brand Equity with Brand Market Performance: A Managerial Approach”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 18, No: 5, pp. 356-366.
- TURLEY, L.W. ve Ronald E. MILLIMAN (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence”, *Journal of Business Research*, Vol: 49, No: 2, pp.139-211.
- ÜNAL, Sevtap (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- UNCLES, Mark D. (2006), “Understanding Retail Customer”, (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), *Markan Kadar Konuş*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- VARİNLİ, İnci (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VARİNLİ, İnci (2008), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- VAZQUEZ, Rodolfo, A. Belen DEL RIO ve Victor IGLESIAS (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, Vol: 18, No: 6, pp.27-48.
- VERHOEF, Peter C., Katherine N. LEMON, A. PARASURAMAN, Anne ROGGEVEEN, Michael TSIROS ve Leonard A.

- SCHLESINGER (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", *Journal of Retailing*, Vol: 85, No: 1, pp. 31–41.
- VINSON, Donald E., Jerome E. SCOTT ve Lawrence M. LAMONT (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, Vol: 41, No: 2, pp. 44-50.
- WASHBURN, Judith H. ve Richard E. PLANK (2002), "Measuring Brand Equity: an Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol: 10, No: 1; pp. 46-61.
- WEBSTER, Frederick E. (2000), "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 1, pp. 17–23.
- WEITZ, Barton A. (2006), "Electronic Retailing", (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.
- WEITZ, Barton A. ve Mary Brett WHITFIELD (2006), "Trends in U.S.A. Retailing", (Editors: Manfred Kraft and Murali K. Mantrala), *Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends*, Springer Science and Business Media, Heidelberg, Germany.
- WERTENBROCH, Klaus ve Ravi DHAR (2000), "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, Vol: 37, No: 1, pp. 60-71.
- WESTBROOK, Robert A. ve William C. BLACK (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, Vol: 61, No: 1, pp. 78-103.
- WONG, Amy ve Alison DEAN (2009), "Enhancing Value for Chinese Shoppers: The Contribution of Store and Customer Characteristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 16, No: 2, pp. 123-134.
- WOOD, Lisa (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management",

Management Decision, Vol: 38, No: 9, pp. 662-669.

WOODALL, Tony (2003), "Conceptualizing Value for Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", *Academy of Marketing Science Review*, Vol: 2003, No: 12, pp1-42.

WOODRUFF, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 25, No: 2, pp. 139-153.

YILDIRIM, Ali ve Hasan ŞİMŞEK (2000), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

YOO, Boonghee ve Naveen DONTU (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol: 52, No: 1, pp. 1-14.

YOO, Boonghee ve Naveen DONTU (2002), "Testing Cross-Cultural Invariance of the Brand Equity Creation Process", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 11, No: 6, pp. 380-398.

YOO, Boonghee, Naveen DONTU ve Sungho LEE (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol: 28, No: 2, pp.195-211.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel-MERMOD (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, 1. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

ZAIRI, Mohamed (1998), "Best Practice in Supply Chain Management: the Experience of the Retail Sector", *European Journal of Innovation Management*, Vol: 1, No: 1, pp. 59-66.

ZEILKE, Stephan (2006), "Measurement of Retailers' Price Image with a Multiple-Item Scale", *International Review of Retail, Distribution and Consumer research*, Vol: 16, No: 3, July, pp. 297-316.

ZEITHAML, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of*

Marketing, Vol: 52, No: 3, pp. 2-22.

ZEITHAML, Valarie A., Leonard L. BERRY, ve A. PARASURAMAN (1996),
“The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*,
Vol: 60, No: 2, pp. 31–46.

ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT ve Hanna SCHRAMM-KLEIN (2007),
Strategic Retail Management: Text and International Cases”, 1st Edition,
Springer Science Business Media, Wiesbaden, Germany.

ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHETT ve Hanna Schramm-KLEIN (2008), “Brand
Personality of Retailers- an Analysis of its Applicability and its Effect on
Store Loyalty”, *The International Review of Retail, Distribution and
Consumer Research*, Vol: 18, No: 2, pp. 167-184.

EKLER

EK 1 DERİNLİĞİNE GÖRÜŞME FORMU

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin hipermarketleri tercih etmesinde doğrudan ve dolaylı etkisi olan temel mağaza çağrışımlarını tespit etmektir. Aşağıda yer alan açık uçlu soruları lütfen aklınıza ilk geldiği şekli ile cevaplayınız. Lütfen hiçbir soruyu yanıtızsız bırakmayınız. Çalışmamıza yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İnci VARİNLİ
Yard.Doç .Dr. Murat AKIN
Araş.Gör. Mutlu Yüksel AVCILAR

Görüşülen:

Tarih:

1. Demografik özelliklerinizle ilgili olarak aşağıda yer alan soruları en uygun cevabı işaretleyerek yanıtlayınız.

Demografik Özellikler							
1	Hipermarketlerden alışveriş yaparım?	Evlet	Hayır	2) Hipermarketlerden aylık alışveriş yapma sıklığınız? () Ayda bir defa () 2-3 defa () 4-5 defa () 6 ve daha fazla	3) En sık alışveriş yaptığınız hipermarket isimlerini yazınız? 1) 2) 3)		
		()	()				
4	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	5) Aylık Hane Geliriniz (YTL) () 1.000 – 2.999 () 3.000 – 4.999 () 5.000 – 6.999 () 7.000 – 7.999 () 8.000 ve üzeri			
		()	()				
6	Medeni Durumunuz	Evli	Bekâr				
		()	()				
7	Yaşınız	18–25	26–35	36–45	46–55		
		()	()	()	()		
8	Eğitim Düzeyiniz	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora			
		()	()	()			
9	Mesleğiniz	Araştırma Görevlisi	Dr. Araştırma Görevlisi	Dr. Öğretim Görevlisi	Yard. Doç. Dr.	Doç. Dr	Prof. Dr.
		()	()	()	()	()	()

Açık Uçlu Sorular:

1) Genel olarak hipermarketleri düşündüğünüzde, ilk aklınıza gelen özellikleri (*mağaza çağrışımları*) sıralayınız.

1)	4)
2)	5)
3)	6)

2) Sizi hipermarketleri tercih ederek alışveriş yapmaya yönlendiren temel özellikler (**temel mağaza çağrışımları**) nelerdir?

1)	5)
2)	6)
3)	7)
4)	8)

3) Hipermarketlerden alışveriş yapmakla **ne tür yararlar** elde ettiğinizi düşünüyorsunuz?

1)	5)
2)	6)
3)	7)
4)	8)

4) Size göre kimler alışverişçi olarak hipermarket mağazalarını seçer ve buralardan alışveriş yapar?

5) Size göre insanlar ne zaman (hangi durumlarda ve duygusal hallerde) hipermarketlerden alışveriş yapar?

6) Hipermarketleri bir **insan** olarak düşündüğünüzde, aşağıda belirtilen insan özelliklerden hangisi/hangilerinin hipermarketlerin kişiliğini tanımlamada kullanılabileceğini belirtiniz?

ÖZELLİKLER	Evet	Hayır
1) Sıcaklık (Cana yakın, Arkadaşça, Dost yanlısı, İçten, Samimi)	()	()
2) Güvenilirlik (Dürüst, Güvenilir, Doğru, İnsaflı)	()	()
3) Saygınlık (Saygı Değer, İtibarlı, Başarılı, Lider)	()	()
4) Seçkinlik (Seçici, Lüks, Üst Sınıf, Modaya Uygun)	()	()
5) İtıcilik (İtici, Can Sıkıcı, Yoğun, Gürültülü, Endişe Verici)	()	()
<u>Ekleme İstedığınız İnsan Özelliklerini Lütfen Sıralayınız:</u>		

7) Hipermarketlerle ilgili olarak hisleriniz (hoşunuza giden/gitmeyen) nelerdir?

Olumlu Hisler	Olumsuz Hisler
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)

Çalışmamıza Yaptığınız Katkılardan Dolayı Tesekkür Ederiz.

EK 2 ANKET FORMU

Görüşme Tarihi ve Saati:...../...../2009-Saat:...../.....

Sayın cevaplayıcı,

Bu anket çalışması, Prof. Dr. İnci VARİNLİ ve Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN danışmanlığında Araş. Gör. Mutlu Yüksel AVCILAR' ın **“Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma”** başlıklı doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Tüketicilerin algıladığı perakendeci değerinin ölçümüne yönelik olarak hazırlanan yargılar hakkında görüşlerinizi almak istiyoruz. Bu araştırmaya katılarak cevaplarınızla destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Araş. Gör. Mutlu Yüksel AVCILAR

Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F./ İşletme Bölümü

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tel: 0 388 2252049- GSM:0 505 8726120

E-Posta: yukselavcilar@gmail.com

Mağaza İsmi: XYZ

1. Mağaza ile ilgili olarak geliştirilen yargılara katılma düzeyinizi X veya √ işaretlerinden birini kullanarak ve her bir yargı için tek bir seçenek işaretleyerek belirtiniz.

Yargular		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mağaza Farkındalığı ile İlgili Yargular								
1	XYZ mağazasının farkındayım.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazasının bazı özellikleri hemen aklıma gelir.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazasını diğer mağazalar arasından ayırt edebilirim.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	()	()	()	()	()	()	()
5	XYZ mağazasından daha önce de alışveriş yaptım.	()	()	()	()	()	()	()
Mağaza Çağrışımları ile İlgili Yargular								

Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	XYZ mağazası yenilikçi bir mağazadır.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazasından alışveriş yapmayı severim.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazası rahat (ferah) bir alışveriş ortamı sunar.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasının sattığı ürünlere güvenirim.	()	()	()	()	()	()	()
5	XYZ mağazası çok iyi mağaza atmosferi sunar.	()	()	()	()	()	()	()
6	XYZ mağazasından uygun fiyata kaliteli mal ve hizmet almak mümkündür.	()	()	()	()	()	()	()
7	XYZ mağazasının genel fiyat düzeyi her zaman diğer mağazalara göre uygundur.	()	()	()	()	()	()	()
8	XYZ mağazası indirimler yaparak fiyat avantajı sunar.	()	()	()	()	()	()	()
9	XYZ mağazası alışverişlerimde zaman tasarrufu sağlar.	()	()	()	()	()	()	()
10	XYZ mağazası alışveriş için uygun araç-gereç vb. fiziksel imkân lar sunar.	()	()	()	()	()	()	()
11	XYZ mağazası ısı, ışık ve havalandırma vb. fiziksel unsurlar açısından uygun alışveriş ortamı sunar.	()	()	()	()	()	()	()
12	XYZ mağazası eğlenme/dinlenme ve zaman geçirmek vb. için uygun sosyal imkân lar sunar.	()	()	()	()	()	()	()
13	XYZ mağazası geniş otopark imkân ı sunar.	()	()	()	()	()	()	()
14	XYZ mağazasının çalışanları müşterilerle yakından ilgilenir.	()	()	()	()	()	()	()
15	XYZ mağazasının çalışanları güler yüzlü hizmet sunar.	()	()	()	()	()	()	()
Mağazadan Algılanan Kalite ile İlgili Yargılar								
1	Real mağazası, kaliteli ürünler sunar.	()	()	()	()	()	()	()
2	Real mağazası, kaliteli hizmet sunar.	()	()	()	()	()	()	()
3	Real mağazasının sunduğu ürünlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	()	()	()	()	()	()	()
4	Real mağazasının sunduğu hizmetlerin kalite düzeyi beklentilerime uygundur.	()	()	()	()	()	()	()
5	Real mağazası istediğim kalite özelliklerine sahip ürünler sunar.	()	()	()	()	()	()	()
Mağazaya Tutumsal Bağlılık ile İlgili Yargılar								
1	XYZ mağazasının, sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazası alışveriş için ilk tercihimdir.	()	()	()	()	()	()	()
3	Aradığım ürünü/markayı XYZ mağazasında bulabiliyorsam başka bir perakendeciden alışveriş yapmam.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasından duyduğum memnuniyeti arkadaşlarıma tavsiye ederim.	()	()	()	()	()	()	()
Mağaza Kişiliği ile İlgili Yargılar								
1	XYZ mağazası saygın bir mağazadır							
2	XYZ mağazası seçkin bir mağazadır.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazası güvenilir bir mağazadır.	()	()	()	()	()	()	()

Yargılar		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4	XYZ mağazası çekici bir mağazadır.	()	()	()	()	()	()	()
5	XYZ mağazası eğlenceli bir mağazadır.	()	()	()	()	()	()	()
Mağazadan Algılanan Hedonik Değer ile İlgili Yargılar								
1	XYZ mağazasından alışveriş yaparken mutlu olurum.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazasından alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazasından alışveriş yaparken eğlenirim.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasında kendimi rahat hissederim.	()	()	()	()	()	()	()
5	XYZ mağazasında bulunmaktan zevk alırım.	()	()	()	()	()	()	()
6	XYZ mağazasında yeni ürünleri görmekten mutluluk duyarım.	()	()	()	()	()	()	()
7	XYZ mağazasından alışveriş yapmayı macera olarak düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
Mağazadan Algılanan Fonksiyonel Değer ile İlgili Yargılar								
1	XYZ mağazasının kuruluş yeri uygundur.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazasına ulaşım kolaydır.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazasına giriş-çıkış kolaydır.	()	()	()	()	()	()	()
4	Real mağazasının çalışma saatleri uygundur.	()	()	()	()	()	()	()
5	Real mağazasının, mağaza içi yerleşim düzeni iyidir.	()	()	()	()	()	()	()
6	Real mağazasında aradığım ürünleri raflarda kolaylıkla bulurum.	()	()	()	()	()	()	()
7	Real mağazası çok çeşitli ürün seçeneği sunar.	()	()	()	()	()	()	()
Ödenen Para Karşılığında Algılanan Değer ile İlgili Yargılar								
1	Real mağazasından alışverişlerimde, ödediğim paranın tam karşılığını aldığımı düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
2	Real mağazasından alışverişlerimde, ödediğim fiyattan daha yüksek düzeyde fayda elde ettiğimi düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
3	XYZ mağazası uygun fiyat düzeyinde yüksek kalitede ürünler sunar.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasından alışverişlerimde elde ettiğim faydalar ile katlandığım fedakârlıkları karşılaştırdığımda, mağazanın fiyatlarının uygun olduğunu düşünürüm.	()	()	()	()	()	()	()
Gelecekte Alışveriş Yapma Niyeti ile İlgili Yargılar								
1	Bir sonraki alışverişimi de XYZ mağazasından yapacağım.	()	()	()	()	()	()	()
2	XYZ mağazasından alışveriş yapmaları konusunda yakınlarıma tavsiyede bulunacağım.	()	()	()	()	()	()	()
3	Gelecekte de alışverişlerimi XYZ mağazasından yapmaya devam edeceğim.	()	()	()	()	()	()	()
4	XYZ mağazasından gelecekte daha fazla alışveriş yapmayı düşünüyorum.	()	()	()	()	()	()	()

2. Demografik özelliklerinizle ilgili olarak aşağıda yer alan sorulara X veya

√ işaretlerinden birini kullanarak ve her bir soru için tek bir seçenek işaretleyerek belirtiniz.

Demografik Özellikler										
1	Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek	3 Hanenizde yaşayan kişi sayısı () 1 () 2 – 3 () 4 – 5 () 6 – 7 () 8 ve daha fazlası						
		()	()							
2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekar							
		()	()							
4	Yaşınız	18–24	25–31	32–38	39–45	46–52	53–59	60–66	67 ve üzeri	
		()	()	()	()	()	()	()	()	
5	Eğitim Düzeyiniz	Okur-Yazar Değil	Okur-Yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
		()	()	()	()	()	()	()	()	()
6	Mesleğiniz	Ev Hanımı	Öğretmen	Nitelikli Serbest Meslek	Serbest Meslek	Esnaf	Devlet Memuru	Özel Sektörde Memur	İşçi	Emekli
		()	()	()	()	()	()	()	()	()
		Öğrenci	Asker	Tüccar	Akademisyen	Polis	Yönetici	Teknisyen	İşsiz	Diğer
		()	()	()	()	()	()	()	()	(.....)
7	Aylık hane halkı geliriniz (TL): () 0 – 499 () 500 – 999 () 1.000 – 1.499 () 1.500 – 1.999 () 2.000 – 2.499 () 2.500 – 2.999 () 3.000 ve üzeri	8. XYZ mağazasından aylık olarak alışveriş yapma sıklığımız: () Hiç alışveriş yapmam () 1 defa () 2-3 defa () 4-5 defa () 6 ve daha fazla	9. Oturduğunuz semt:							

ANKETİMİZ SONA ERMİŞTİR

ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK 3 DIŞSAL VE İÇSEL YAPILARA İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER

DIŞSAL YAPILAR: (Exogenous Constructs) $X_i = \lambda_{xij} \xi_i + \delta$		
FARKINDALIK BOYUTU: $FAR1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$ $FAR2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$ $FAR3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$ $FAR4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$ $FAR5 = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$	ALGILANAN KALİTE BOYUTU: $KAL1 = \lambda_{12} \xi_2 + \delta_6$ $KAL2 = \lambda_{22} \xi_2 + \delta_7$ $KAL3 = \lambda_{32} \xi_2 + \delta_8$ $KAL4 = \lambda_{42} \xi_2 + \delta_9$ $KAL5 = \lambda_{52} \xi_2 + \delta_{10}$	KİŞİLİK ÇAĞRIŞIMLARI BOYUTU: $KIŐÇ1 = \lambda_{13} \xi_3 + \delta_{11}$ $KIŐÇ2 = \lambda_{23} \xi_3 + \delta_{12}$ $KIŐÇ3 = \lambda_{33} \xi_3 + \delta_{13}$ $KIŐÇ4 = \lambda_{43} \xi_3 + \delta_{14}$ $KIŐÇ5 = \lambda_{53} \xi_3 + \delta_{15}$
TUTUMSAL BAĞLILIK BOYUTU: $TBA1 = \lambda_{14} \xi_4 + \delta_{16}$ $TBA2 = \lambda_{24} \xi_4 + \delta_{17}$ $TBA3 = \lambda_{34} \xi_4 + \delta_{18}$ $TBA4 = \lambda_{44} \xi_4 + \delta_{19}$	ATMOSFER ÇAĞRIŞIMLARI BOYUTU: $ATÇ1 = \lambda_{15} \xi_5 + \delta_{20}$ $ATÇ2 = \lambda_{25} \xi_5 + \delta_{21}$ $ATÇ3 = \lambda_{35} \xi_5 + \delta_{22}$ $ATÇ4 = \lambda_{45} \xi_5 + \delta_{23}$	FİYAT ÇAĞRIŞIMLARI BOYUTU: $FIYÇ1 = \lambda_{16} \xi_6 + \delta_{24}$ $FIYÇ2 = \lambda_{26} \xi_6 + \delta_{25}$ $FIYÇ3 = \lambda_{36} \xi_6 + \delta_{26}$
		PERSONEL ÇAĞRIŞIMLARI BOYUTU: $PERÇ1 = \lambda_{17} \xi_7 + \delta_{27}$ $PERÇ2 = \lambda_{27} \xi_7 + \delta_{28}$

İÇSEL YAPILAR: (Endogenous Constructs) $Y_i = \lambda_{ij} \eta_i + \varepsilon_i$		
HEDONİK DEĞER BOYUTU: $HDEG1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$ $HDEG2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$ $HDEG3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$ $HDEG4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$ $HDEG5 = \lambda_{51} \eta_1 + \varepsilon_5$ $HDEG6 = \lambda_{61} \eta_1 + \varepsilon_6$	FONKSİYONEL DEĞER BOYUTU: $FDEG1 = \lambda_{12} \eta_2 + \varepsilon_7$ $FDEG2 = \lambda_{22} \eta_2 + \varepsilon_8$ $FDEG3 = \lambda_{32} \eta_2 + \varepsilon_9$ $FDEG4 = \lambda_{42} \eta_2 + \varepsilon_{10}$ $FDEG5 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_{11}$ $FDEG6 = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_{12}$ $FDEG7 = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_{13}$	ÖDENEN PARA İÇİN DEĞER: $OPDEG1 = \lambda_{13} \eta_3 + \varepsilon_{14}$ $OPDEG2 = \lambda_{23} \eta_3 + \varepsilon_{15}$ $OPDEG3 = \lambda_{33} \eta_3 + \varepsilon_{16}$ $OPDEG4 = \lambda_{43} \eta_3 + \varepsilon_{17}$
		ALİŐVERİŐ YAPMA NİYETİ: $ANİY1 = \lambda_{14} \eta_4 + \varepsilon_{18}$ $ANİY2 = \lambda_{24} \eta_4 + \varepsilon_{19}$ $ANİY3 = \lambda_{34} \eta_4 + \varepsilon_{20}$ $ANİY4 = \lambda_{44} \eta_4 + \varepsilon_{21}$

EK 4 YAPISAL EŞİTLİKLERE İLİŞKİN MATEMATİKSEL DENKLEMLER

Yapısal Model Eşitlikleri:

$$\eta = \Gamma \zeta + \beta \eta + \zeta$$

Yapısal Model Eşitlikleri:

$$\text{Hedonik Değer } (\eta_1) = \gamma_{11}\zeta_1 + \gamma_{12}\zeta_2 + \gamma_{13}\zeta_3 + \gamma_{14}\zeta_4 + \gamma_{15}\zeta_5 + \gamma_{16}\zeta_6 + \gamma_{17}\zeta_7 + \zeta_1$$

$$\text{Fonksiyonel Değer } (\eta_2) = \gamma_{21}\zeta_1 + \gamma_{22}\zeta_2 + \gamma_{23}\zeta_3 + \gamma_{24}\zeta_4 + \gamma_{25}\zeta_5 + \gamma_{26}\zeta_6 + \gamma_{27}\zeta_7 + \zeta_2$$

$$\text{Ö. Para İçin Değer } (\eta_3) = \gamma_{31}\zeta_1 + \gamma_{32}\zeta_2 + \gamma_{33}\zeta_3 + \gamma_{34}\zeta_4 + \gamma_{35}\zeta_5 + \gamma_{36}\zeta_6 + \gamma_{37}\zeta_7 + \zeta_3$$

$$\text{Alışveriş Yapma Niyeti } (\eta_4) = \beta_{41}\eta_1 + \beta_{42}\eta_2 + \beta_{43}\eta_3 + \zeta_4$$

ÖZGEÇMİŞ ve ESERLER LİSTESİ

Adı Soyadı: Mutlu Yüksel AVCILAR

Yabancı Dil: İngilizce (ÜDS: 70)

Öğrenim Durumu:

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Çukurova Üniversitesi	2001
Yüksek Lisans	İşletme	Çukurova Üniversitesi	2004
Doktora	İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama	Niğde Üniversitesi	2005 -

Yüksek Lisans Tezi ve Tez Danışmanı:

AVCILAR, Mutlu Yüksel (2004), **Bankalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi** (Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Doktora Tezi ve Tez Danışmanı:

AVCILAR, Mutlu Yüksel (2007/2010), **Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma** (Danışmanlar: Prof. Dr. İnci VARİNLİ ve Yrd. Doç. Dr. Murat AKIN), Yayımlanmamış Doktora Tezi, Niğde.

Görevler:

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Arş. Gör.	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Niğde Üniversitesi	2004

Projelerde Yaptığı Görevler:

Niğde Ticaret ve Sanayi Odası İşKur Özelleştirme Sosyal Destek Projesi II kapsamındaki Pazarlama ve Satış Elemanı Eğitim Projesi, Eğitimci, 2007.

Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler:

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Üyesi

Ödüller:

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Fakülte Birinciliği (2001)

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- A1. TÜRK, Zeynep ve **Mutlu Yüksel AVCILAR**, “The Effects of Perceived Audit Firms’ Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioural

Intentions: The Research on the Istanbul Stock Exchange (ISE) Members”, *Research Journal of Business Management*, Vol: 3, No:1, pp. 36–46. (2009).

- A2. GÜRBÜZ, Esen, Arzum Büyükkelik, **M. Yüksel AVCILAR** ve Murat Toksarı, “The Effects of Perceived Service Quality on Satisfaction and Behavioural Intentions: An Empirical Study on Supermarkets in Niğde”, *Ege Academic Review*, Vol: 8, No:2, pp. pp. 785-812. (2008).

B. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- B1. **AVCILAR**, Mutlu Yüksel, “Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, s. 333–347. (2005).
- B2. AKIN, Murat ve M. Yüksel **AVCILAR**, “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:21, Sayı:2007/1, Ocak-Şubat (2007).
- B3. **AVCILAR**, M. Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1. s.11–30. (2008).

C. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

- C1. **AVCILAR**, Mutlu Yüksel ve Esen Gürbüz, “Ahlaki Davranış Niyetinin Belirleyicileri: Pazarlama Dersi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama”, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: Sürdürülebilirlik ve Pazarlama, 605–619, Çukurova Üniversitesi Adana (2008).

D. Diğer yayınlar:

- D1. **AVCILAR**, M. Yüksel, "Pazarlamada Yeni Bir Anlayış: Müşteri İlişkileri Yönetimi", *Niğde Ticaret ve Sanayi Odası Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Mart-Nisan, 11–14, (2006).